

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků na polygrafickém trhu

Customer Satisfaction Measurement at the Printing Market

Student: Petra Řehulková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.

Ostrava 2009

## **Čestné prohlášení**

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 7. 5. 2009

.....

Řehulková Petra

## **Poděkování**

Děkuji vedoucí bakalářské práce paní Ing. Šárce Velčovské, Ph.D. za pozornost, kterou věnovala mé práci a za její odborné rady při vypracování této bakalářské práce.

# Obsah

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 1     | ÚVOD .....  | 1  |
| 2     | CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI TISKNEME.COM .....                    | 2  |
| 2.1   | Úvodní představení společnosti .....                              | 2  |
| 2.2   | Nabídka společnosti .....   | 3  |
| 2.3   | Specifikace tiskařských strojů .....                              | 4  |
| 2.4   | Druhy materiálů používaných společností TISKNEME.COM .....        | 5  |
| 2.5   | Další realizace .....   | 6  |
| 2.6   | Mezoprostředí společnosti .....                                   | 8  |
| 2.6.1 | Zákazníci .....   | 8  |
| 2.6.2 | Dodavatelé .....  | 9  |
| 2.6.3 | Konkurence .....  | 9  |
| 2.6.4 | Veřejnost .....   | 10 |
| 2.6.5 | Prostředníci .....  | 11 |
| 2.7   | Makroprostředí společnosti .....                                  | 11 |
| 2.7.1 | Demografické prostředí .....                                      | 11 |
| 2.7.2 | Ekonomické prostředí .....  | 12 |
| 2.7.3 | Politicko-právní prostředí .....                                  | 14 |
| 2.7.4 | Přírodní prostředí .....  | 15 |
| 2.7.5 | Technologické prostředí .....                                     | 16 |
| 2.7.6 | Sociálně-kulturní prostředí .....                                 | 17 |
| 3     | TEORETICKÁ VÝCHODISKA MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ .....         | 19 |
| 3.1   | Základní charakteristiky business trhu a business zákazníků ..... | 19 |
| 3.1.1 | Business trh .....  | 19 |
| 3.1.2 | Zákazníci na business trhu .....                                  | 20 |
| 3.2   | Nákupní chování zákazníků na business trhu .....                  | 21 |
| 3.2.1 | Proces kupního rozhodování zákazníků na business trhu .....       | 21 |
| 3.2.2 | Typy kupních situací na business trhu .....                       | 22 |
| 3.3   | Spokojenost a loajalita zákazníků .....                           | 23 |
| 3.3.1 | Spokojenost zákazníka .....                                       | 23 |
| 3.3.2 | Nespokojenost zákazníka .....                                     | 24 |
| 3.3.3 | Loajalita zákazníka .....   | 24 |
| 3.3.4 | Vztah mezi spokojeností a loajalitou zákazníků .....              | 25 |
| 3.4   | Měření spokojenosti zákazníků .....                               | 26 |
| 3.4.1 | Poznání zákazníků .....   | 26 |
| 3.4.2 | Důvody a princip měření spokojenosti zákazníků .....              | 27 |
| 3.4.3 | Postup měření spokojenosti zákazníků .....                        | 29 |
| 3.4.4 | Metody měření spokojenosti zákazníků .....                        | 29 |
| 4     | METODIKA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....                             | 31 |
| 4.1   | Přípravná fáze .....  | 31 |
| 4.1.1 | Definování problému .....   | 31 |
| 4.1.2 | Definování cíle výzkumu .....                                     | 31 |
| 4.1.3 | Formulace hypotéz .....   | 32 |
| 4.1.4 | Typy údajů .....  | 32 |
| 4.1.5 | Metoda shromažďování dat .....                                    | 33 |
| 4.1.6 | Výběr vzorku respondentů .....                                    | 33 |
| 4.1.7 | Časový harmonogram výzkumu .....                                  | 34 |
| 4.1.8 | Rozpočet marketingového výzkumu .....                             | 34 |
| 4.1.9 | Pilotáž .....   | 34 |
| 4.2   | Realizační fáze .....   | 35 |
| 4.2.1 | Sběr dat .....  | 35 |
| 4.2.2 | Zpracování shromážděných dat a způsob jejich analýzy .....        | 35 |
| 5     | ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ SPOLEČNOSTI TISKNEME.COM .....     | 36 |
| 5.1   | Identifikační údaje respondentů .....                             | 36 |
| 5.1.1 | Velikost dotazované společnosti .....                             | 36 |
| 5.1.2 | Obor podnikání dotazované společnosti .....                       | 37 |
| 5.1.3 | Profesní pozice dotazovaného v dané společnosti .....             | 37 |
| 5.2   | Důležitost faktorů při výběru polygrafické firmy .....            | 38 |

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 5.3   | Zdroj prvních informací o společnosti TISKNEME.COM.....                                     | 38 |
| 5.4   | Využívání služeb společnosti TISKNEME.COM .....   | 39 |
| 5.4.1 | Frekvence využívání služeb společnosti TISKNEME.COM.....                                    | 39 |
| 5.4.2 | Typy využívaných služeb společnosti TISKNEME.COM .....                                      | 40 |
| 5.4.3 | Doplnění dosavadní nabídky o další služby .....   | 40 |
| 5.5   | Hodnocení spokojenosti s vybranými faktory společnosti TISKNEME.COM .....                   | 41 |
| 5.5.1 | Spokojenost respondentů s vybranými faktory společnosti TISKNEME.COM.....                   | 41 |
| 5.5.2 | První dojem při kontaktu se společností TISKNEME.COM.....                                   | 47 |
| 5.5.3 | Reakce zaměstnanců na požadavky zákazníků.....  | 47 |
| 5.5.4 | Vyhovující provozní doba .....  | 48 |
| 5.6   | Další využití služeb a případné doporučení společnosti TISKNEME.COM dalším<br>zájemcům..... | 48 |
| 5.6.1 | Další využití služeb společnosti TISKNEME.COM.....  | 48 |
| 5.6.2 | Doporučení společnosti TISKNEME.COM a jejich produktů dalším zájemcům.....                  | 50 |
| 5.7   | Vyhodnocení hypotéz.....  | 50 |
| 6     | NÁVRHY A DOPORUČENÍ KE ZVYŠOVÁNÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ .....                               | 53 |
| 7     | ZÁVĚR .....   | 56 |
|       | Seznam použité literatury.....  | 57 |
|       | Seznam zkratk .....   | 59 |
|       | Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce.....   | 60 |
|       | Seznam tabulek, obrázků a grafů .....   | 61 |
|       | Seznam příloh .....   | 63 |
|       | Přílohy.....  | 64 |

# 1 Úvod

Polygrafie dnes představuje velmi vyspělý a stále se dynamicky rozvíjející průmyslový obor, který ve stručnosti zahrnuje zpracování textových a obrazcových předloh, výrobu tiskových forem, produkční tisk na tiskových strojích a dokončovací zpracování tiskovin prostřednictvím klasických tiskových technik nebo některé z forem digitálního tisku.

Současný český polygrafický trh zažívá dlouhodobý převis polygrafických kapacit nad poptávkou, což vedle technického rozvoje a trvalého poklesu cen znamená stále obtížnější boj o zákazníka. Právě zákazník je pro firmu tím nejdůležitějším faktorem, jelikož on je ten, kdo může zajistit firmě její prioritní cíl a tím je maximální zisk. Aby tohoto cíle mohla firma dosáhnout, musí mít před konkurencí určitý náskok, který si může vytvořit např. tím, že bude zkracovat doby oběhu zakázek, zvyšovat množství tisku a rentabilitu, nabízet nové produkty a služby, volit správnou technologii a dodávat tu nejlepší kvalitu. Zákazník si tudíž musí být jistý, že dostává to nejlepší.

Veškeré firmy na trhu, nejen ty polygrafické, si uvědomují, že udržení si spokojeného zákazníka je mnohem méně náročné a hlavně méně nákladné, než kdyby o tyto zákazníky měly přijít a musely by získávat nové. Spokojenost zákazníků je zárukou dlouhodobého úspěchu na trhu a také v konkurenčním boji, protože když je zákazník s výrobky a službami náležitě spokojen, je mnohem vyšší pravděpodobnost, že zůstane firmě věrný a bude jí nadále zvyšovat výnosy.

Konkurenční boj má většinou dlouhodobý charakter a vítězem se stává ta firma, která dokáže nabídnout zákazníkovi nejvíc, dokáže ho přesvědčit o kvalitě svých produktů a o společnosti samé.

Jednou z firem, která působí na polygrafickém trhu, je firma TISKNEME.COM. Právě na ni jsem se rozhodla zaměřit téma své bakalářské práce „Měření spokojenosti zákazníků na polygrafickém trhu“.

Cílem této práce je zjistit spokojenost zákazníků polygrafické firmy TISKNEME.COM s jejími produkty, kvalitou a cenami, a také s doprovodnými službami. Práce je zaměřena na business zákazníky firmy, tj. na společnosti, které nakupují tyto produkty za účelem dalšího prodeje, a společnosti, které je využívají pro svou potřebu.

## **2 Charakteristika společnosti TISKNEME.COM**

### ***2.1 Úvodní představení společnosti***

Společnost TISKNEME.COM se sídlem v Opavě, kterou jsem si vybrala pro zpracování své bakalářské práce, se zabývá převážně velkoplošným tiskem neboli tištěnou reklamou na území Moravskoslezského kraje.

Společnost TISKNEME.COM založil pan René Žídek v roce 2003, jako živnost řemeslnou – polygrafická výroba. Pan René Žídek nejdříve pracoval jako grafik v jedné nejmenované firmě. Tuto práci vykonával po dobu dvou let a za tento čas si získal svým zodpovědným přístupem k práci mnoho kontaktů na jednotlivé zákazníky na trhu organizací, neboli na business trhu. Práce byla současně i jeho koníčkem a proto se rozhodl, že zkusí štěstí v tomto oboru sám.

Jeho podnikatelské začátky byly nesmírně těžké, jelikož musel prodat svůj automobil, aby si mohl zakoupit první tiskařský stroj MIMAKI JV3. Další překážka se objevila, když neměl dostatečně velký prostor k uložení tohoto stroje. S tímhle problémem mu však dočasně vypomohli rodiče, když mu nabídli své prostory neobydlené garáže. Takto pracoval první rok existence firmy.

V roce 2004 se mu naskytla možnost výhodné koupě nebytových prostor určených k podnikání. V tomto roce zároveň přijal svého prvního zaměstnance, který mu pomáhal převážně s dokončovacími pracemi (např. svařování plachet, ořezávání materiálu na požadovaný rozměr, vyřezávání na plotru, laminace, montáž apod.)

Od roku 2005 firma nečekaně nastartovala svůj rychlý vzestup díky vysoké kvalitě práce, serióznosti a flexibilitě. Dodnes se drží na prvních pozicích na trhu polygrafických produktů v Moravskoslezském kraji. Společnost má zákazníky samozřejmě i mimo Moravskoslezský kraj (např. Praha, Liberecký, Zlínský, Olomoucký a Ústecký kraj), ale převážné množství zákazníků pochází z tohoto kraje. V dané době bylo tudíž zapotřebí přijmout další zaměstnance z důvodu vyššího počtu zákazníků, a také bylo nutné přikoupit druhý tiskařský stroj DGI 250D.

Nyní společnost vlastní již pět tiskařských strojů a poskytla pracovní příležitost šesti zaměstnancům. [15]

Společnost TISKNEME.COM sídlí v okrajové části města Opava – Kateřinky, Hlučínská ulice 28. Pokud mají zákazníci zájem navštívit tuto společnost, mohou využít prostředky městské hromadné dopravy, konkrétně autobusy či trolejbusy linky 202, 205, 207, 208 a 219 - zastávka Švédská kaple. Od této zastávky je to již jen 50 metrů k dané společnosti. Pro ty zákazníky, kteří přijedou vlastním dopravním prostředkem, zde firma připravila možnost bezpečného zaparkování na firemním parkovišti.

Otevírací doba společnosti TISKNEME.COM je každý pracovní den od 6:00 – 15:00 hod. Dle potřeby se zákazníci mohou s majitelem či obchodním zástupcem společnosti spojit v kteroukoli hodinu telefonicky či e-mailem.

Co se týká komunikace, firma využívá pouze webové stránky a propagační materiály, které zasílá novým zájemcům o její služby.

## **2.2 Nabídka společnosti**

Nabídka společnosti TISKNEME.COM zahrnuje především polygrafické produkty a také služby, které tyto produkty doprovází.

Za polygrafické produkty jsou považovány tiskařské materiály, které jsou definovány v kapitole 2.4.

Součástí nabídky každé firmy, která vyrábí polygrafické produkty, jsou služby s danými produkty související. Společnost TISKNEME.COM nabízí zejména:

- grafické zpracování zakázky,
- grafické úpravy návrhů,
- zpracování dodané grafiky pomocí profesionálního programu RIP,
- samotné vytištění zakázky,
- rozvoz výrobků po Ostravě a Opavě zdarma,
- při překročení určené velikosti zakázky poštovné zdarma (při zaslání prostřednictvím služeb České pošty),
- polep dopravních prostředků,
- instalace jakékoli tištěné reklamy.



Doba realizace zakázky je stanovena v závislosti na velikosti dané zakázky. Do druhého dne jsou zaměstnanci schopni vyhotovit zakázku o velikosti do 20 m<sup>2</sup>, do 50 m<sup>2</sup> je zakázka realizovatelná do 2 - 3 pracovních dnů a nad 50 m<sup>2</sup> do 3 - 5 pracovních dnů. [15]

### **2.3 Specifikace tiskařských strojů**

Společnost TISKNEME.COM využívá k tisku svých produktů především dva tiskařské stroje, a to MIMAKI JV3 a DGI 250D.

#### **MIMAKI JV3**

Firma tento tiskařský stroj koupila převážně pro svou vysokou kvalitu tisku. Je k nám dovážen z Německa společností SPANDEX, s.r.o., která jako jediná má právo tento stroj prodávat. Jedná se o profesionální velkoplošnou tiskárnu s maximální tiskovou šíří 160 cm. Používá šestibarevné solventní inkousty, které jsou dováženy z Číny. Dříve firma TISKNEME.COM kupovala originální inkousty, ale z důvodu navýšení nákladů se firma rozhodla pro čínský výrobek, který je ale neméně kvalitní.

Rozlišení tisku je v rozmezí 360 dpi až 1440 dpi a umožňuje použití tiskárny pro vysoce kvalitní interiérový tisk i na rozlišení exteriérového tisku. Tisk je UV odolný a otěru-vzdorný a zaručuje životnost v exteriéru minimálně tři roky.

Tato velkoplošná tiskárna musí být připojena na počítač, který je nutno vybavit profesionálním programem, obecně nazývaným RIP, jenž nám umožňuje zpracovávat dodanou grafiku a následně i příslušnou reklamu vytisknout.

Na obsluhu stroje postačí pouze jedna osoba, která ani nemusí být znalá v oboru, stačí její případné zaškolení a velká pozornost při práci. [15]

#### **DGI 250D**

Jedná se o velkoplošnou tiskárnu s maximální tiskovou šíří 250 cm. Její speciální šestibarevné solventní inkousty zaručují UV odolný, oděru-vzdorný a voděodolný tisk s životností v exteriéru až 5 let. Obsluha tohoto stroje je náročnější, z důvodu zakládání materiálu do tiskárny. Stroj musí být také připojen na počítač, který je opět nutno vybavit profesionálním programem RIP.

Při spuštění stroje je zapotřebí maximálně dvou zaměstnanců a při obsluze postačí pouze jeden z nich, který však stroj musí obsluhovat nepřetržitě kvůli mechanického

kontrolování trysek. V případě, že tryska tzv. „vypadne“ (příslušná barva přestane tisknout), je nutné tisk pozastavit a poškozenou trysku pomocí vzduchotechniky profouknout. [15]

## ***2.4 Druhy materiálů používaných společností TISKNEME.COM***

Materiály, které daná společnost používá, jsou považovány zároveň za produkty, jež nabízí svým zákazníkům.

### **Billboard**

Jedná se o klasický bílý plakátový-billboardový papír nejvyšší kvality s modrou rubovou stranou. Délka životnosti tohoto materiálu je pouze půl roku, ale je velmi odolný povětrnostním vlivům. [15]

### **Banner (klasická plachta)**

Tento druh materiálu si na polygrafickém trhu získává v posledních letech čím dál větší oblibu. Používá se převážně v exteriéru a jeho výhoda spočívá v mobilitě, lehkosti a neomezené velikosti, jelikož se dají jednotlivé pruhy plachtoviny svařit. Transparenty jsou vybaveny oky (plastové nebo kovové) pro zavěšení a instalace se provádí provazem, ocelovým lankem nebo elektrikářskými pásky. Výhodou banneru je jeho dlouhá životnost (až 10 let) a velice snadná montáž i manipulace a nevyžaduje příliš vysoké pořizovací náklady. Lze ho použít na ploty, budovy, mezi budovy, na lešení, upoutávky na akce aj. [15]

### **Mesh (děrovaná plachta)**

Materiál se síťovanou strukturou, který svými vlastnostmi dokáže odolat i silnému větru (propustnost 35 % – 60 %) při nadměrných velikostech požadované reklamy, je odolný vůči ohni a zachovává si svou barevnost a čitelnost tisku.

Je vhodný k použití v exteriéru (např. jako reklamní plachta přes okna budov), nebo pro zakrytí lešení při stavebních pracích a cenově je srovnatelný s klasickými bannerovými materiály. [15]

### **Citylight papír**

Jedná se o latexem napuštěný papír vysoké kvality pro náročnější světelné i jiné aplikace. Je mimořádně odolný vůči zlomení i při poskládání a je také velmi odolný proti povětrnostním vlivům a UV záření. Je ideální pro použití v systémech Citylights. [15]

### **Malířské plátno (canvas)**

Tento materiál je ideální pro profesionální a kvalitní reprodukce uměleckých děl a fotografií. Obchodní a prezentační grafika na tomto materiálu působí velmi efektivně. [15]

### **PVC samolepky**

Standardně se používá dvouletá fólie se snímatelným lepidlem, ale trh nabízí fólie s životností od 3 do 10 let s permanentním nebo snímatelným lepidlem. Jedná se o nejpoužívanější produkt v oblasti reklamy. [15]

### **Okenní samolepky**

Tento druh fólie se mimo jiné používá na oknech autobusů MHD. Vyznačuje se skvělým výsledným efektem, protože díky 1,5 mm otvorům ve fólii zůstane cestujícím výhled z autobusu a z ulice vypadá polepený autobus jako celistvá grafická plocha. [15]

### **Backlite**

Jedná se o prosvětlovací film používaný pro světelnou reklamu. Zdrojem světla může být jak světlo umělé, tak venkovní. V případě venkovního světla je možný pohled na tento film z obou stran jen s cca 10% ztrátou barevnosti na rubu samolepky. [15]

### **Textilie**

Každý typ textilie má svou konkrétní vlastnost, jako je nehořlavost, pevnost, povrchová úprava jako satén, matné nebo lesk. Jedná se např. o vlajky, prapory, transparenty. [15]

## **2.5 *Další realizace***

Prostřednictvím dalších realizací společnost TISKNEME.COM nabízí svým zákazníkům výběr ze dvou druhů tisku a další možné úpravy zakázek, které nejsou moc často žádány, ale i přesto by je každá polygrafická firma měla mít ve své nabídce zařazeny.

### **Ofsetový tisk**

Tato nejpoužívanější technologie současnosti je založena na přenosu kresby pomocí gumového válce. Ofsetový tisk je velmi kvalitní a lze jím tisknout na různé druhy a tloušťky papíru. Je vhodný pro tisk nejrozličnějších tiskopisů, formulářů, účtenek, vstupenek, dopisních a hlavičkových papírů, obálek, plakátů, kalendářů, prospektů, katalogů, letáků, vizitek,

novoročenek, pozvánek, etiket, jmenovek, a to vše v jednobarevném, vícebarevném nebo plnobarevném provedení.

Ofsetový tisk je určen k realizaci většího množství tiskovin jednoho druhu. Přijatelný rozsah zakázky je minimálně cca 1000 ks. Tisk menšího množství je cenově velmi nevýhodné. [15]

### **Digitální tisk**

Je to tiskařská technologie, která sahá přibližně deset let do historie. Využívá se hlavně při tisku nižších nákladů tiskovin, ale také pro velkoformátový tisk billboardů, bannerů apod. Tím pádem se digitální tisk postupně stává všeobecně hojně využívanou technologií a dá se předpokládat, že zájem o digitální tisk i nadále rapidně poroste. [15]

Malonákladové zakázky je cenově výhodnější tisknout digitálně než ofsetovým tiskem, kdy jsou vyšší náklady na přípravu tiskového stroje. Výhodou digitálního tisku je také rychlost - zakázka může být realizována již za jeden den. Většinou se pomocí digitální technologie realizují katalogy, letáky, pozvánky, výroční zprávy, kalendáře, vstupenky, samolepky, vizitky - vše od jednoho kusu a výše. [15]

### **Sítotisk**

Jedná se o potiskovací techniku, která je založená na principu protlačení barvy napnutým a do rámu vsazeným sítem, které slouží jako tiskařská forma. Na sítu se vykryjí místa, která na otisku mají zůstat neotřítá. Nevykrytými místy síta pronikne barva na potiskovaný předmět.

Využití grafického sítotisku je mnohostranné. Vzhledem k malým nákladům je ideální pro tisk malých sérií, ale je vhodný i pro velké zakázky. Použitím různých typů barev (krycích, transparentních, voděodolných) lze dosáhnout zajímavých efektů, plastických tisků a velmi kvalitních tisků nejrůznějších grafických prací. Sítotisk se neomezuje pouze na plošný tisk, ale s úspěchem lze potiskovat reklamní předměty všech tvarů a typů (deštníky, láhve, keramika, lyže, CD, hračky, vlajky, trička, čepice apod.) [15]

### **Signmaking**

Anglické slovo, které nemá v českém jazyce přesný překlad, ale obecně se používá v oboru reklamy. První část slova *sign* podle anglicko-českého slovníku znamená *podpis, znak, firma*. Druhá část je tvořena slovesným podstatným jménem *making* tedy *dělání, tvoření, výroba*. Význam slova signmaking je tedy doslovně výroba vývěsních štítů. Dále toto

slovo může znamenat např. výrobu reklamních tabulí, světelných reklam nebo polep automobilů. [15]

### **Řezaná reklama**

Řezaná reklama je založena na principu vyřezávání písmen nebo tvarů do speciálních samolepících fólií na řezacím plotru, které lze aplikovat na různorodé materiály, jako je plast, kov, sklo, dřevo apod. Obrovskou výhodou řezané reklamy je její nízká cena, velká životnost jak v interiéru tak i exteriéru a široké spektrum jejího využití. Přes všechny současné moderní technologie je řezaná reklama stále velice často využívána. [15]

### **Propagační materiály**

Dané materiály zahrnují širokou škálu propagačních předmětů od propisek po luxusní dárky s vlastním potiskem. [15]

### **Laminace**

Životnost tisku v exteriéru se dá prodloužit laminací, která zajišťuje otěru-vzdornost a světlostálost tisku. Je vhodná zejména tam, kde je tisk namáhán otěrem jako např. polepy dopravních prostředků, mobilní bannery, se kterými se manipuluje apod. [15]

## **2.6 *Mezoprostředí společnosti***

Jedná se o nejbližší okolí dané firmy, na kterém se pohybuje společně s ostatními subjekty trhu, které firmu v její činnosti omezují nebo naopak pomáhají.

### **2.6.1 Zákazníci**

Zákazníci budí hlavní pozornost společnosti, protože právě oni tvoří odbytové trhy. Důvěra zákazníků se těžko získává a lehko ztrácí, proto každá společnost (včetně firmy TISKNEME.COM) se snaží předvídat nejrůznější problémy, předcházet jim a být vždy nápomocní radou, aby vše dobře dopadlo.

Společnost TISKNEME.COM poskytuje své produkty a služby jiným společnostem, obvykle reklamním agenturám, které ve vzájemném vztahu vystupují jako obchodní partneři a tyto produkty nakupují za účelem dalšího prodeje, a také společnostem, které dané produkty využívají pro svou potřebu. Tyto společnosti získávají zvýhodněnou cenu, jelikož zde nevystupuje žádný prostředník (reklamní agentura). V obou případech se jedná o zákazníky na trhu organizací, neboli business trhu – B2B trh.

Malé procento zákazníků má společnost TISKNEME.COM také na trhu B2C – spotřebitelském trhu, trhu konečných spotřebitelů. Těmto zákazníkům firma nabízí grafické zpracování a tisk např. svatebních oznámení, vizitek, pozvánek, letáků apod.

Jedná se převážně o zákazníky nacházející se v oblasti Moravskoslezského kraje, ale i mimo něj.

### **2.6.2 Dodavatelé**

Jsou to firmy a jednotlivci, kteří nabízejí zdroje potřebné pro činnost firmy. Pro výběr nejvhodnějších dodavatelů musí firma sledovat především úroveň kvality zboží, ceny a platební podmínky, dodržování smluvních podmínek, dodržování termínů, pohotovost, rychlost, spolehlivost, záruční dobu, poradenství apod.

Hlavním dodavatelem firmy TISKNEME.COM je obchodní společnost SPANDEX SyndiCUT s.r.o., se sídlem v Praze, v jejíž nabídce je vše, co pro výrobu reklamy firma potřebuje. A to od materiálů pro digitální tisk a laminaci, přes stále nejoblíbenější produkty v oblasti polygrafie – samolepící fólie až po deskové materiály, orientační systémy, materiály pro sítotisk, materiály pro světelnou reklamu. Dále také tato společnost nabízí řezací plotry, digitální velkoplošné tiskárny a celou řadu pomůcek usnadňujících práci. Firma TISKNEME.COM od této společnosti odebírá velkoplošné digitální stroje, většinu materiálů pro tisk a řezanou reklamu a nejrůznější PVC desky. [15]

Dalším významným dodavatelem je společnost SWISTAR, s.r.o. se sídlem v Praze, od které si firma objednává převážně bannery. Dále dodávají např. papíry, síťoviny, samolepící fólie či magnetická média. [15]

Společnost MULTIEXPO, s.r.o., která také sídlí v Praze, dodává převážně PVC samolepky a desky o různých tloušťkách, materiály pro sítotisk a světelnou reklamu. [15]

### **2.6.3 Konkurence**

Tiskárny musí zavádět neustále nové technologie, aby obstály v silně konkurenčním prostředí, které v tomto oboru na trhu vládne. Proto jsou nutné investice do stále rychlejších a výkonnějších strojů, které umožní ve svém důsledku vyrábět levněji.

Za přímou konkurenci firma TISKNEME.COM považuje veškeré jiné podniky umístěné v Moravskoslezském kraji, které nejen že nabízejí stejné produkty a služby, ale také tyto produkty dokážou vyrobit.

V městě sídla firmy TISKNEME.COM – Opavě, se nacházejí dva přímí konkurenti, a to společnost **Nord-Service, s.r.o.** a **Ing. René Maňásek – ReTisk.** [15]

Nejvíce konkurentů se nachází v městě Ostrava. Tyto konkurenty považuje firma TISKNEME.COM za své největší, protože v tomto daném městě má nejvíce zákazníků. Jedná se především o společnosti **Sevendesign, s.r.o., MAKO print, s.r.o., Factory velkoplošný tisk, spol. s.r.o., Tomáš Vida, Lýdie Lukšová – FA Karolína.** [15]

Dalším neméně významným konkurentem je společnost **Delta Business, spol. s.r.o.,** která sídlí v Příboře. [15]

Společnost TISKNEME.COM za své výhody oproti konkurenci považuje především velmi výhodné ceny, rychlost, kvalitu a spolehlivost tisku. Slabé stránky vidí v dodacích lhůtách, způsobu předání zakázky a v menší spolehlivosti personálu.

#### **2.6.4 Veřejnost**

Pod pojmem veřejnost se rozumí osoby a organizace, které mají bez obchodní vazby výrazný vliv na jednání společnosti, příp. na hodnocení firmy u široké veřejnosti nebo zákazníků. Firma TISKNEME.COM čelí následujícím skupinám veřejností:

##### **Finanční veřejnost**

Má vliv na dostupnost finančních zdrojů. U firmy TISKNEME.COM se jedná především o Raiffeisenbank, a.s. a Komerční banku, a.s. [15]

##### **Vládní veřejnost**

Musí se sledovat zákony, vyhlášky a nařízení, které se týkají např. živnostenského podnikání, zákoníku práce, občanského zákoníku, zákona na ochranu spotřebitele apod.

##### **Všeobecná (občanská) veřejnost**

Nejširší veřejnost, která vytváří postoje k výrobkům a ovlivňuje zákazníky.

##### **Vnitřní veřejnost**

Vnitřní veřejnost tvoří všichni zaměstnanci firmy TISKNEME.COM, kteří přicházejí do přímého kontaktu se zákazníky a přenáší na ně své postoje.

### 2.6.5 Prostředníci

Na trhu jsou také firmy, organizace a jednotlivci, kteří mohou vstoupit mezi firmu a zákazníky. Tyto subjekty firmám naopak pomáhají se na trhu prosadit. Mezi marketingové prostřednické firmy patří:

#### **Zprostředkovatelé**

Pomáhají zajistit fyzický prodej zboží. Zařazujeme zde *obchodní zástupce* (Jan Kaštovský), kteří vyhledávají zákazníky a vyjednávají samotný prodej a *obchodní zprostředkovatele*, což jsou např. reklamní agentury, kteří nakupují zboží za účelem je znovu prodat (např. Reklama Graphic Line, Reklama Jach, Aha-Trading, Jirout reklama, Reklama Sato). [15]

#### **Firmy pro fyzickou distribuci**

Pomáhají s fyzickým pohybem zboží k zákazníkům. Patří zde především nejrůznější *přepravní firmy* jako např. Česká pošta, PPL nebo České dráhy. [15]

#### **Finanční zprostředkovatelé**

Pomáhají s financováním a jištěním rizik při obchodních činnostech, tedy při nákupu a prodeji zboží – banky, pojišťovny, leasingové společnosti.

## 2.7 Makroprostředí společnosti

Makroprostředí představuje nepředvídatelné vlivy okolí, které se neustále mění a firma není schopna je nějak ovlivnit, a proto se jim snaží alespoň pružně přizpůsobit. Vlivy makroprostředí můžeme rozčlenit do šesti hlavních oblastí, kterými jsou: demografické, ekonomické, politické, přírodní, technologické a sociálně-kulturní prostředí.

Bohužel dosud nebyla ještě uveřejněna všechna statistická data na rok 2008, takže budu pracovat částečně i s údaji za rok 2007.

### 2.7.1 Demografické prostředí

Společnost TISKNEME.COM budou především zajímat informace o jiných společnostech, protože právě ony tvoří nebo mohou tvořit její cílové trhy.



## **Česká republika**

V České republice je zaregistrováno přes 2 480 000 firem bez ohledu na jejich předmět činnosti. Reklamou, tiskem a marketingem se zabývá 11 101 firem. Tento počet se každým dnem mění, denně zanikají a vznikají nové společnosti. [13]

Nejpočetnější skupinou jsou drobné, neboli mikropodniky - do 10 zaměstnanců. Na území ČR je zaregistrováno přes 36 000 těchto firem. Naopak nejméně početnou skupinou jsou malé podniky - do 50 zaměstnanců. V ČR existuje přes 9 000 takto registrovaných firem. [13]

## **Moravskoslezský kraj**

Pro rok 2007 bylo v MS kraji zaevidováno 235 648 firem, které společnost považuje za potenciální zákazníky, a z toho 1 275 se věnuje reklamě, tisku a marketingu, které považuje za konkurenci. Největší množství daných společností se nachází v městě Ostrava – 462 registrovaných firem. [13]

## **Opava**

Tento údaj je velmi důležitý z toho důvodu, že v tomto městě firma TISKNEME.COM sídlí a jedná se o nejdůležitější ukazatel velikosti daného trhu.

V Opavě bylo pro rok 2007 zaevidováno 34 918 firem, bez ohledu na jejich předmět činnosti, jejich velikost či právní formu. 198 společností pracuje v oblasti reklamy, tisku a marketingu. [13]

### **2.7.2 Ekonomické prostředí**

Ekonomické prostředí představuje vlivy, které ovlivňují kupní sílu a výdaje obyvatelstva, tedy ovlivňuje kupní a spotřební chování jednotlivých subjektů na trhu.

## **Míra nezaměstnanosti v ČR**

S rostoucí nezaměstnaností klesá koupěschopná poptávka, jelikož lidé nemají za co nakupovat a naopak. Obecná míra nezaměstnanosti k 31. 8. 2008, ve věkové skupině 15 – 64 let, dosáhla **4,3%**, což je nejnižší úroveň od konce roku 1996. Proti 2. čtvrtletí 2007 se snížila o 1,1%. Obecná míra nezaměstnanosti je v ČR dlouhodobě nižší než průměr za všechny členské země EU nebo průměr za země eurozóny. [13]

Nízkou míru nezaměstnanosti mají trvale vysokoškoláci (1,4%) a osoby s úplným středním vzděláním s maturitou (2,7%). Vysoká míra nezaměstnanosti přetrvává ve skupině

osob se základním vzděláním (18,4%) a průměrná je v početné skupině osob se středním vzděláním bez maturity vč. vyučených (4,3%). [13]

### **Míra nezaměstnanosti v Moravskoslezském kraji**

Míra nezaměstnanosti (věková hranice 15 – 64 let) v Moravskoslezském kraji se pohybuje na **8,0%**. Snížení míry nezaměstnanosti ve srovnání s 2. čtvrtletím 2007 se projevilo ve všech krajích republiky, nejvíce v Ústeckém kraji, ve kterém stále přetrvává vysoká nezaměstnanost. [13]

Míra registrované nezaměstnanosti v městě Opava je **6,8%**. [13]

### **Inflace**

Obecně inflace znamená všeobecný růst cenové hladiny v čase. Statistické vyjadřování inflace vychází z měření čistých cenových změn pomocí indexů spotřebitelských cen.

Průměrná meziroční míra inflace za rok 2007 byla **2,8%**. [13]

### **Průměrná mzda v ČR**

V 2. čtvrtletí roku 2008 činila průměrná hrubá měsíční nominální mzda **23 182 Kč**, což je o 1 718 Kč více než ve stejném období roku 2007. Meziročně tudíž nominální mzda vzrostla o 8% a reálná mzda o 1,1%. [13]

V podnikatelské sféře se průměrná mzda zvýšila nominálně o 2 017 Kč (9,3%) na 23 692 Kč, reálně o 2,3%. [13]

V nepodnikatelské sféře byl růst mez podstatně nižší, průměrná nominální mzda se zvýšila o 624 Kč (3%) na 21 344 Kč, reálná mzda poklesla o 3,6%. [13]

### **Průměrná mzda v Moravskoslezském kraji**

Průměrná měsíční mzda obyvatel Moravskoslezského kraje v první polovině roku 2008 byla **21 446 Kč**. [13]

Tato nižší průměrná mzda tohoto kraje oproti jiným krajům znamená menší koupěschopnost obyvatel. Ale i tady se průměrná mzda neustále zvyšuje.

### **Dostupnost úvěrů**

Tento ukazatel společnost TISKNEME.COM zajímá především za účelem koupě dalšího tiskařského stroje či jiného zařízení potřebného k výrobě polygrafických produktů. Vzhledem k tomu, že společnost je od počátku své existence bezproblémovým klientem

u Raiffeisenbank, a.s. a Komerční banky, a.s., s dostupností finančních zdrojů nemá jakékoliv problémy.

### **2.7.3 Politicko-právní prostředí**

Jedná se o platnou soustavu zákonů, nejrůznějších vyhlášek a právních předpisů, kterými se firmy musí řídit.

Jak jsem již zmínila dříve, firma TISKNEME.COM je v živnostenském rejstříku vedena jako živnost řemeslná – polygrafická výroba, takže se na ni budou vázat tyto nejdůležitější právní normy, které jsou uplatňované v celé ČR: Zákon o živnostenském podnikání, Zákon o ochraně spotřebitele, Občanský zákoník, Obchodní zákoník, Zákoník práce, Zákon o daních z příjmu, Zákon o dani z přidané hodnoty, Zákon o účetnictví atd.

V neposlední řadě zde musíme také zařadit nejrůznější hygienické předpisy a normy, zákon o požární ochraně, zákon o mzdě, zákony na ochranu životního prostředí, technologické normy.

#### **Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání**

Tímto zákonem se musí řídit veškeré podniky, které podnikají na základě jakékoli živnosti. Jsou zde především definovány pokyny a podmínky pro založení živnosti. [14]

#### **Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů**

Tento zákon stanoví některé podmínky podnikání, které jsou významné pro ochranu spotřebitele, jako např. podmínky týkající se výroby, prodeje, označování výrobků, poskytování služeb v případech, kdy k plnění dochází na území České republiky. [14]

#### **Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů**

Upravuje majetkové vztahy fyzických a právnických osob, majetkové vztahy mezi těmito osobami a státem, jakož i vztahy vyplývající z práva na ochranu osob, pokud tyto občanskoprávní vztahy neupravují jiné zákony. [14]

#### **Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník**

Je zde upraveno postavení podnikatelů, obchodní závazkové vztahy, jakož i některé jiné vztahy s podnikáním související, a zpracovává příslušné předpisy Evropských společenství. [14]

### **Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce**

Zákoník práce upravuje především právní vztahy vznikající při výkonu závislé práce mezi zaměstnanci a zaměstnavateli, tyto vztahy jsou vztahy pracovněprávními. [14]

### **Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů**

Je zde upravena daň z příjmů fyzických osob a daň z příjmů právnických osob. Konkrétně firma TISKNEME.COM je vedena jako fyzická osoba. [14]

### **Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty**

Daň z přidané hodnoty se uplatňuje na zboží, nemovitosti a služby za podmínek stanovených tímto zákonem. Na veškeré produkty firmy TISKNEME.COM je uplatňována daň z přidané hodnoty ve výši 19% ze základní ceny. [14]

### **Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví**

Tento zákon stanoví v souladu s právem Evropských společenství rozsah a způsob vedení účetnictví a požadavky na jeho průkaznost. [14]

## **2.7.4 Přírodní prostředí**

Zahrnuje především přírodní zdroje, které firma potřebuje pro výrobu nebo jinou činnost firmy.

### **Klimatické podmínky**

Firma TISKNEME.COM v posledních letech zaznamenala větší nárůst zájmu o své produkty a služby v období letních měsíců. Je to logické, jelikož v mrazivé vichřici lze jen stěží zavěsit banner, nalepit billboard či provést kvalitní polep automobilu (sluneční paprsky dokážou polep náležitě vyhladit).

### **Životní prostředí**

Moravskoslezský kraj v dnešní době patří mezi nejvíce znečištěné kraje na území České republiky. Můžeme říci, že k této skutečnosti svou nemalou částí přispívají veškeré tiskařské společnosti, včetně firmy TISKNEME.COM, jelikož nejžádanějším polygrafickým materiálem je banner, který je vyroben převážně z plastu. Zákon zakazuje tento materiál jakýmkoli způsobem pálit a také je dokázáno, že plasty uložené v zemi zůstávají v nezměněném stavu po dobu desítek i stovek let. Proto již nevyužitelné bannery podléhají recyklaci průmyslových plastů.

Rostoucí znečištění životního prostředí má také za následek dopravní infrastruktura. Firma je umístěna v okrajové části města Opava a zákazníci musí projet dopravním prostředkem celé město, pokud mají zájem tuto firmu navštívit. Zaměstnanci také poskytují svým zákazníkům z Ostravy doprovodnou službu v podobě dovozu produktů zdarma, což také ke zkvalitnění životního prostředí moc nepřispívá.

### **Ceny energií**

V poslední době můžeme zaznamenat neustálé rostoucí ceny elektřiny, vody, plynu i nafty, a protože spotřeba bude díky zemím třetího světa stále růst, nelze čekat obrat k lepšímu. Tato nemilá skutečnost může mít za následek rostoucí ceny daných produktů.

### **Dostupnost surovin**

Firmě TISKNEME.COM nehrozí nedostatek surovin.

### **2.7.5 Technologické prostředí**

Změny v této oblasti jsou dnes mimořádně rychlé a dochází k novému trendu, ke zkracování cyklu tržní životnosti výrobků na trhu.

### **Vývoj vědy a výzkumu**

Polygrafie dnes představuje velmi vyspělý a stále se dynamicky rozvíjející průmyslový obor. Polygrafický trh neustále přichází s inovacemi, které firmám přinášejí vyšší kvalitu, originalitu řešení, úsporu nákladů a tím také růst tržeb.

### **Změny v technologiích, inovace**

Jedním z trendů, který se na trhu v poslední době objevil, je možnost potisku materiálů bílou barvou. Tuto možnost firmy uplatní především v zakázkách, kde citelně chybí tradiční bílá podložka – tmavé materiály, průhledné filmy, textilie, dřevo, sklo a mnoho dalších. Nevýhodou této novinky je, že bílá barva vyžaduje zvýšenou pozornost při údržbě, hlavy s bílou barvou jsou citlivější na dlouhodobé odstávky. [16]

Výrobci tiskových strojů přinášejí nová technologická řešení, která umožňují stejně dobře potiskovat papíry a kartony s nižší plošnou hmotností, jako jsou materiály typické pro obalový průmysl. Trendy obalového a polygrafického průmyslu ukáže blížící se veletrh EmbaxPrint, který se koná v roce 2009. [16]

Další novinkou na trhu, kterou lze sledovat prostřednictvím společnosti Océ, je technologie ColorWave – jedná se o nový systém inkoustů v pevném skupenství – Océ

Crystal Point. Kuličky pro jednotlivé barvy je možné doplňovat i během tisku. Samotný tisk probíhá tak, že se kuličky roztaví a na médium je přenese speciální tisková hlava už jako kapalinu. Ta v momentu dopadu na materiál zaschne a s výtiskem je tak možno ihned manipulovat. [16]

Společnost Hewlett-Packard vsadila na latex. Její latexové inkousty jsou vhodné na tisk jak interiérové, tak exteriérové grafiky (výstavy, billboardy, autografika atd.). Výrobce zaručuje, že s novými inkousty je možné potiskovat jakákoliv média, vč. těch nejlevnějších. Podle HP produkují latexové inkousty velmi malé množství těkavých organických sloučenin a žádné ozónové emise. Neobsahují ani nebezpečné látky znečišťující ovzduší (HAP). K tiskárně tak není potřeba žádná ventilace, což ušetří náklady na pořízení. [16]

Nicméně spolu se zdokonalováním strojů je potřeba zdokonalovat i znalosti a vědomosti tiskařů.

Je známo, že firma, která neinovuje, zaniká a proto musí společnost TISKNEME.COM neustále sledovat nové trendy, novinky, změny v technologiích na polygrafickém trhu a těmto skutečnostem se přizpůsobit.

### **2.7.6 Sociálně-kulturní prostředí**

Vlivy sociálně-kulturního prostředí výrazně ovlivňují celkový charakter spotřebního a nákupního chování. Především se jedná o podobu poptávky, postoj k výrobkům, k reklamě, firmě nebo třeba motivaci ke spotřebě.

#### **Vzdělanost**

Podle mého názoru není pro moderní tiskárnu přijatelné, aby výrobní technologie, jejichž cena se pohybuje v řadách miliónů korun, byla svěřena do péče někomu, kdo byl pouze zaučen kolegou. Proto v tomto oboru na vzdělanosti velice záleží, zejména u tiskařů. Nesmíme však také opomenout dostatečnou praxi.

#### **Emancipace žen**

Na polygrafickém trhu můžeme také zaznamenat rostoucí počet žen, které pracují v tomto oboru. Ať už se jedná o tiskařky, majitelky takovýchto firem, marketingové ředitelky či grafičky. Dvě pětiny zaměstnanců firmy TISKNEME.COM jsou ženy.

## **Trendy**

Nejvýraznějším trendem na veškerých trzích nejen v České republice je zvyšující se význam ekologie. Úspěšná firma musí tento trend respektovat a snažit se vyrábět ekologicky (pokud to daná výroba dovoluje) či prodávat ekologické produkty. Na takovou firmu zákazníci pohlížejí s jiného úhlu a může si tímto získat dobrou pověst.

Další sociálně-kulturní vlivy, jako např. náboženství, tradice národa, rodina, sociální hnutí, jsou v tomto případě nepodstatné.

### 3 Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků

#### 3.1 Základní charakteristiky business trhu a business zákazníků

##### 3.1.1 Business trh

Označení typu B2B nebo B2C (business to consumer) se začala objevovat v době rozmachu marketingu (první polovina 80 let), kdy se ukázalo, že každé prostředí vyžaduje odlišné postupy v přístupu k zákazníkům. [4]

Obecně lze B2B trh definovat jako obchodní vztah mezi dodavatelem na jedné straně a odběratelem, který dodané produkty dále využije ve svém podnikání, na straně druhé. Důležité je, že na straně odběratele nefiguruje koncový spotřebitel. [4]

Hlavními specifiky, které B2B trh má a jimiž se výrazně liší od trhu spotřebního, jsou [5]:

- *Menší počet zákazníků* - organizace vystupují v roli zákazníka, jejichž počet je v porovnání s počtem zákazníků na spotřebním trhu malý.
- *Větší zákazníci* - organizace nakupují v porovnání s individuálními spotřebiteli na spotřebním trhu větší objemy zboží.
- *Úzké dodavatelsko-odběratelské vztahy* - vznikají vlivem menšího počtu zákazníků, kteří disponují větší kupní silou než na spotřebitelských trzích. Zákazník má obvykle možnost ovlivňovat podmínky, za kterých mu je zboží nabízeno.
- *Závislost poptávky* - pokud např. vzroste poptávka po určitém zboží na spotřebním trhu, vzroste i poptávka po příslušných surovinách pro výrobu spotřebního zboží na business trhu.
- *Nepružnost dodávky* - dojde – li ke změně objednávky, není v mnoha případech možné reagovat pružně, což je způsobeno charakterem zakázkovosti výroby, kdy jsou jednotlivé dodávky přizpůsobovány konkrétním požadavkům zákazníka.
- *Odborný nákup* - nákupní chování organizací na business trhu je racionálnější než chování zákazníků na spotřebitelských trzích vzhledem k profesionalitě nákupčích, jejichž prostřednictvím organizace nakupují.
- *Více kupních vlivů* - nákupní rozhodnutí se na business trhu neuskutečňuje jako individuální rozhodnutí jednotlivce, ale jedná se o týmové rozhodnutí tvořené na



základě předem specifikovaných podmínek. Do rozhodovacího procesu tak vstupuje více kupních vlivů než na spotřebitelských trzích.

### **3.1.2 Zákazníci na business trhu**

#### **Definování zákazníka**

Zákazníky by firma měla považovat za nejdůležitější faktor marketingového mezoprostředí, jelikož tvoří její odbytové trhy. [8]

Zákazníkem je každý, komu firma odevzdává výsledky své vlastní práce. Každá organizace má dvě skupiny zákazníků: interní a externí. Za interní zákazníky se považují zaměstnanci dané firmy a mezi externí zákazníky patří zprostředkovatelé, odběratelé a koneční uživatelé výrobků a služeb. [8]

Business zákazníkem je každá společnost, která nakupuje výrobky a služby za účelem dalšího prodeje, a společnost, která je využívá pro svou potřebu.

#### **Typy zákazníků na business trhu**

Zákazníky na business trhu můžeme rozdělit do několika skupin, a to podle způsobu zhodnocení vstupu. Rozlišujeme tedy následující typy trhů [5]:

##### *Průmyslový trh*

Průmyslový trh můžeme charakterizovat jako trh výrobců a trh producentů služeb. Tato kategorie zákazníků je zřejmě největším „nákupcím“ strojů, zařízení a kompletních instalací (jako např. čistírny odpadních vod). Zároveň je největším zákazníkem na trhu služeb.

##### *Trh obchodníků*

Trh obchodníků zahrnuje všechny velkoobchody a maloobchody. Patří sem všichni, kteří nakupují zboží za účelem dalšího prodeje a s úmyslem generování zisků touto transakcí. Kromě toho, že obchodníci nakupují zboží za účelem dalšího prodeje, jsou významnými zákazníky na trhu služeb a finálních produktů, které nakupují, aby zabezpečili chod svých společností.

##### *Trh státních organizací*

Trh státních organizací je tvořen ministerstvy, státními úřady, úřady samosprávy, úřady veřejné správy a všemi dalšími státními institucemi (školy, nemocnice, atd.). Státní instituce jsou obecně velmi významným zákazníkem, a to jak spotřebního a průmyslového

zboží, tak i služeb. Nákupy státních organizací však podléhají legislativním nařízením, jejich rozpočty jsou přísně stanovovány a jejich dodržování monitorováno.

### **3.2 *Náкупní chování zákazníků na business trhu***

Mezi základní úkoly marketingového výzkumu patří analýza nákupního chování a rozhodování zákazníků na cílovém trhu. V rámci marketingového přístupu se stává zjišťování a uspokojování jejich potřeb základnou, na níž se rozvíjejí všechny další marketingové aktivity firmy. Aby podnik mohl své zákazníky dobře uspokojit, musí dostatečně znát jejich požadavky, názory, postoje a chování. [19]

#### **3.2.1 *Proces kupního rozhodování zákazníků na business trhu***

V podnicích a organizacích probíhá proces rozhodování v podstatě stejným způsobem jako u spotřebitelů. Také na jeho začátku vždy stojí identifikace problému (potřeby), po níž následuje sběr informací, vyhodnocení alternativ (možných variant) a konečné rozhodnutí o koupi, které předchází koupi samotné. Jako zpětná vazba je nakonec výsledek nákupu posouzen a vyhodnocen. Důležité přitom je to, že u nákupního chování organizací vůbec nezáleží na tom, zda se jedná o podnik výrobní či obchodní anebo o vládní, rozpočtovou či příspěvkovou organizaci. [17, 18]

Specifickým rysem nákupního chování business zákazníků je týmová práce a skupinové rozhodování, neboť na konečném rozhodnutí se vždy podílí více osob. Ti, kteří do rozhodování zasahují, tvoří tzv. *náкупní centrum organizace*. [17, 18]

V rámci instituce se složení nákupního centra často může měnit, a to v závislosti na typu rozhodnutí a druhu nakupovaných výrobků.

Pokud jde o jednotlivé fáze nákupního rozhodovacího procesu organizací, lze základních pět kroků dále rozložit na následující dílčí etapy [17, 18]:

##### **1. Identifikace problému**

- a) vznik potřeby,
- b) bližší určení charakteru potřeby.

##### **2. Sběr informací**

- a) vyhledávání potenciálních dodavatelů,
- b) navazování kontaktů,
- c) specifikace nákupních, množstevních a dalších kritérií.

### **3. Vyhodnocení získaných informací**

- a) varianty nabídek dodavatelů,
- b) zvážení možností rozpočtu,
- c) vyhodnocení jednotlivých variant.

### **4. Koupě**

- a) dojednávání smluvních podmínek,
- b) uzavření smlouvy, její realizace a užívání zakoupených produktů,

### **5. Ponákupní vyhodnocení (zpětná vazba).**

#### **3.2.2 Typy kupních situací na business trhu**

Vlastní nákup je zde determinován třemi důležitými faktory [5]:

- novost problému a zkušenosti kupního centra s obdobným problémem,
- potřeba konkrétních informací v kupním centru,
- počet alternativních produktů, které je nutné zhodnotit před samotným nákupem.

Na základě těchto faktorů lze vygenerovat tři typy kupních situací [5]:

##### *Opakovaný přímý nákup*

Jedná se většinou o nákup běžných produktů a služeb, které společnost nakupovala již mnohokrát. Takové nákupy jsou pak vyřizovány zcela rutinně a automaticky, většinou pouze nákupním oddělením, bez zásahu ostatních.

##### *Modifikovaný přímý nákup*

Případ modifikovaného opakovaného nákupu nastane v momentě, kdy potřeby nakupující organizace jsou nezměněny, ale členové nákupního centra nejsou spokojeni se současným dodavatelem nebo produktem, který dodává. Organizace může požadovat vyšší kvalitu, nižší cenu nebo lepší služby s produktem spojené.

##### *Nový nákup*

Někdy označovaný jako přímý nákup, přichází na řadu, pokud nakupující organizace zjistí doposud nepoznanou potřebu a to takovou, se kterou členové nákupního centra mají nulové nebo malé zkušenosti.

V tomto případě je pak kupní proces relativně složitý, protože k jeho dovedení k dokonalosti je nutná celá řada expertů, někdy externích poradců, a to ve většině fází kupního procesu.

### ***3.3 Spokojenost a loajalita zákazníků***

#### **3.3.1 Spokojenost zákazníka**

Spokojenost zákazníka je souhrnem pocitů vyvolaných rozdílem mezi jeho požadavky a vnímanou realitou na trhu. [8]

Požadavky zákazníka jsou kombinací jeho vlastních potřeb a očekávání. V závislosti na povaze rozdílů mezi požadavky zákazníka a vnímanou realitou, lze definovat tři základní stavy spokojenosti [8]:

##### **1. Potěšení zákazníka**

- vnímaná realita a poskytnutá hodnota převyšují původní představy a očekávání zákazníka,
- zákazník je více než spokojen s tím, co obdržel, a jeho potřeby a očekávání byly realitou překonány.

##### **2. Plná, resp. naprostá spokojenost zákazníka**

- je dána úplnou shodou mezi potřebami zákazníka a jím vnímanou realitou,
- zákazník cítí, že všechny jeho požadavky byly nákupem a používáním produktu uspokojeny.

##### **3. Limitovaná spokojenost**

- vnímaná realita není totožná s původními požadavky zákazníka (požadavky byly vyšší),
- zákazník může být sice do jisté míry spokojen, ale jeho spokojenost je nižší než v předchozích dvou stavech,
- okamžik, kdy se limitovaná spokojenost mění v nespokojenost, je u každého zákazníka různý.

Spokojený zákazník je loajální a přináší podniku peníze, zatímco nespokojený může ovlivnit své okolí a firmě tím způsobit značné ztráty. [8]

### **3.3.2 Nespokojenost zákazníka**

Nespokojený zákazník je ten, jehož zkušenosti se zakoupeným výrobkem či službou jsou nižší než jeho očekávání. Většina nespokojených zákazníků si pouze stěžují na nízkou úroveň výrobku či služby a obvykle si tyto informace nenechají pouze pro sebe. A tak se negativní reference šíří jakousi „tichou poštou“ a dnes už ale i poštou elektronickou a to velmi rychle – špatné jméno firmy se šíří až 6 krát rychleji, než jméno dobré. Z těchto důvodů není možné přijmout tezi o tom, že nulový výskyt reklamací je obrazem o vysoké spokojenosti zákazníků, jelikož ten, kdo zboží reklamuje oficiálním způsobem, dává na vědomí svou maximální nespokojenost. [8]

Stížnosti a reklamace od nespokojených zákazníků se z výše uvedených důvodů vyskytují jen velmi vzácně, uvádí se, že si stěžují jen 4% nespokojených zákazníků. Nespokojený zákazník poví o svých problémech minimálně deseti dalším, proto by firma měla nespokojenosti a stížnostem zákazníků věnovat maximální pozornost. [3]

Mezi hlavní důvody tak nízkého počtu reklamujících z celkového počtu nespokojených zákazníků patří [8]:

- pohodlnost zákazníků,
- jejich přílišná slušnost, skromnost a ohleduplnost,
- příliš krátké záruční lhůty některých výrobků a služeb,
- skutečnost, že výdaje spojené s reklamováním jsou vyšší než cena nového produktu,
- velká vzdálenost mezi koupí nekvalitního výrobku a místem projevení chyby,
- doba životnosti produktu,
- věk zákazníka (nejčastěji reklamují zákazníci z věkové skupiny 25 až 45 let)

### **3.3.3 Loajalita zákazníka**

Pojem „loajalita zákazníka“ je definován jako způsob chování zákazníka, projevující se na trhu zejména dvěma důsledky: opakovanými objednávkami a pozitivními referencemi do okolí. [8]

Rozdíl mezi spokojeností a loajalitou zákazníka spočívá v tom, že postupy monitorování spokojenosti obvykle nepřihlížejí ke dvěma závažným objektivním okolnostem: k dynamice trhu a k rozsahu nabídky konkurence. [8]

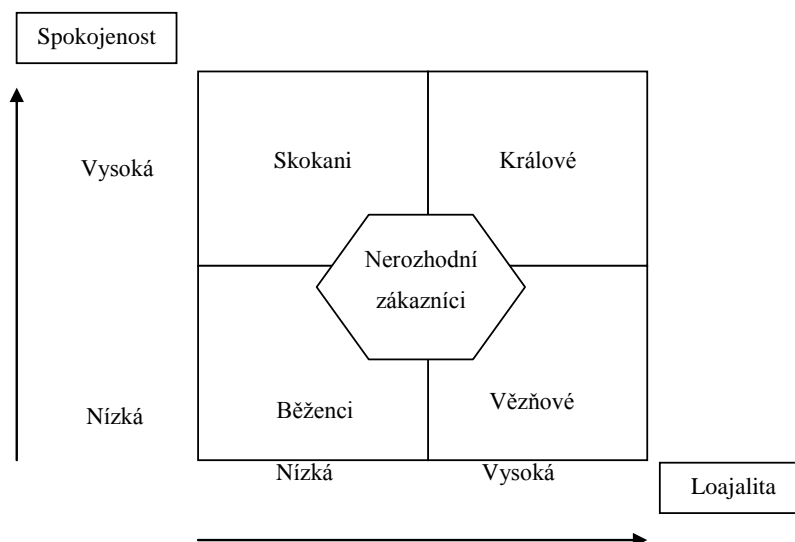
Byly definovány tyto hlavní faktory loajality zákazníků v konkurenčním prostředí [8]:

- potěšení (tj. více než spokojenost) zákazníka,
- naprostá spokojenost zákazníka,
- pozice dodavatele na trhu,
- míra vzájemné závislosti dodavatele a zákazníka,
- setrvačnost a pohodlnost zákazníka.

### 3.3.4 Vztah mezi spokojeností a loajalitou zákazníků

Složitost vztahů mezi spokojeností a loajalitou zákazníků lze ilustrovat pomocí tzv. matice spokojenosti a loajality, ve které se dají podle očekávaného chování zákazníků vymezit některé jejich typické skupiny. [8]

**Obrázek 3.1 - Matice spokojenosti a loajality**



Zdroj: [8]

#### **Skokani**

Díky velké konkurenční nabídce, malé rozdílnosti v hodnotě pro zákazníka a nezátíženosti stereotypy se tito zákazníci budou snažit velmi často měnit značku nakupovaných produktů. [8]

### **Králové**

Pro tyto zákazníky bude vysoká míra spokojenosti ztotožněna s jejich věrností dosavadnímu dodavateli. Jejich chování je ovlivněno zejména nadprůměrnou hodnotou pro zákazníka a vynikajícím programem loajality ze strany dodavatele. Jen tato skupina je spolehlivou zárukou ekonomických výsledků organizací. [8]

### **Běženci**

Nespokojení zákazníci, mající možnost jiné, lepší nabídky na trhu – jde o typické ztracené zákazníky. [8]

### **Věžňové**

Zákazníci, kteří z důvodů neexistence konkurenční nabídky, stereotypů ve svém chování, resp. odhadovaných vysokých nákladů na změnu dodavatele, zůstávají věrnými klienty i přes nízkou úroveň spokojenosti. [8]

### **Indiferentní, nerozhodní zákazníci**

Jejich chování je nevyzpytatelné a z hlediska plánování reprezentují nejobtížnější skupinu zákazníků. [8]

## **3.4 Měření spokojenosti zákazníků**

### **3.4.1 Poznání zákazníků**

Čím lépe firma své zákazníky pozná, tím lépe je schopna vyhovět jejich přáním a požadavkům. Je také navíc schopna se zákazníky lépe komunikovat a nabídku přizpůsobit přesně podle jejich potřeb. O zákaznících se může firma dovědět různými způsoby [9]:

#### *Z interních zdrojů firmy*

Tyto informace jsou nejsnadněji dostupné a nejvíce používané samotnou firmou. Lze je získat v každém ekonomickém úseku, z evidence a zpracování finančních a výročních zpráv, ze záznamů o prodeji a objednávkách, o reklamách apod.

#### *Z marketingového zpravodajství*

Jedná se o informace o trhu, o zákaznících a konkurentech firmy. Může je získat z různých zdrojů. Mohou jimi být vlastní zaměstnanci firmy, dodavatelé a zprostředkovatelé.

### *Z oficiálních statistických údajů*

Dané informace poskytuje Český statistický úřad a jedná se především o informace týkající se sociálního, ekonomického, demografického a ekologického vývoje České republiky. Pro srovnání lze využít také mezinárodní srovnání, které nabízí databáze EUROSTAT.

### *Z marketingového výzkumu*

Je to důležitý zdroj zpětné vazby zákazníka, která může být pro firmu východiskem při plánování nejrůznějších změn. Jednou z forem získávání zpětné vazby je výzkum spokojenosti zákazníků.

#### **3.4.2 Důvody a princip měření spokojenosti zákazníků**

Jedná se o nejefektivnější činnost při uplatňování tzv. zpětné vazby mezi organizací a zákazníkem. Bez podobné odezvy nemá žádná organizace v konkurenčním prostředí šanci na dlouhodobější přežití. [8]

Zkušenosti ukazují, že právě díky měření spokojenosti jsou organizace nuceny začít se zabývat zkoumáním současných i očekávaných požadavků svých zákazníků. [8]

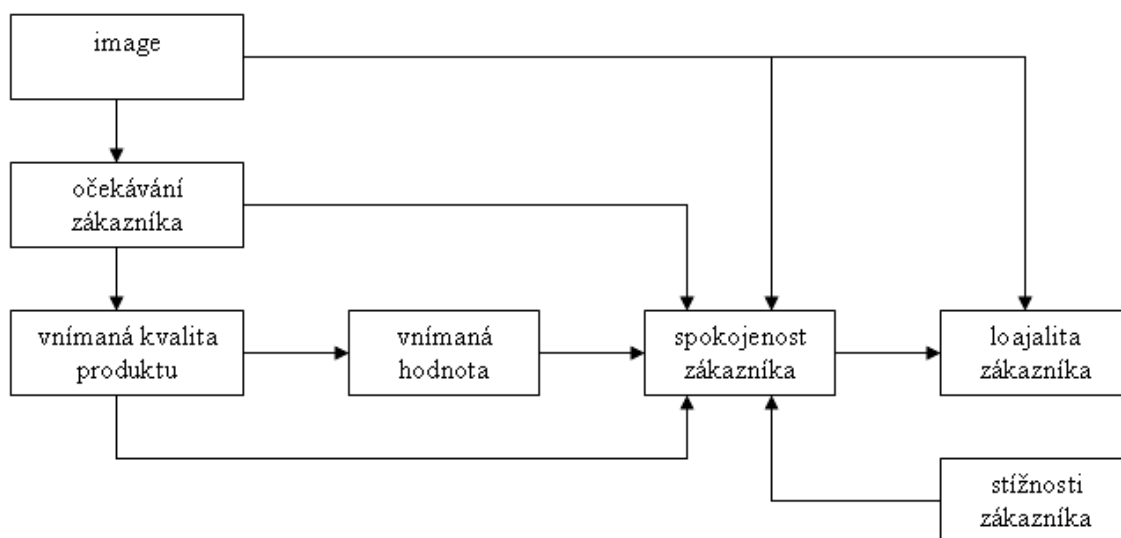
V této souvislosti je pro firmy velmi důležité, aby si uvědomily, kdo je jejich zákazníkem a u kterých skupin zákazníků budou měření spokojenosti realizovat. Definování zákazníků má vliv nejenom na náklady, které jsou spojené s měřením spokojenosti, ale i na všechny další aktivity s tímto měřením spojené. Definování zákazníků se tudíž stává jednou z klíčových činností uvnitř jakékoliv organizace, bez ohledu na to, jaké druhy produktu dodává. [8]

**Princip měření spokojenosti zákazníků** je založen na měření tzv. celkové (akumulované) spokojenosti, která je ovlivněna řadou dílčích faktorů spokojenosti. Tyto faktory musí být měřitelné a je nutné znát jejich přesný význam pro zákazníky v rámci celkové spokojenosti. [7]

Měření spokojenosti zákazníků se často provádí pomocí indexu spokojenosti zákazníků, který spočívá v definici celkem sedmi proměnných. Vztahy mezi nimi lze vyjádřit následujícím modelem. [7]



**Obrázek 3.2 - Model spokojenosti zákazníka**



Zdroj: [7]

### **Image**

Představuje souhrnnou proměnnou vztahu zákazníka k produktu, značce nebo firmě.

[7]

### **Očekávání zákazníka**

Vztahuje se k představám o produktu, které má individuální zákazník. Očekávání je často výsledkem komunikačních aktivit firmy a předešlých zkušeností a má přímý vliv na jeho spokojenost. [7]

### **Vnímaná kvalita zákazníkem (tzv. vnější kvalita)**

Týká se nejen samotného produktu, ale také všech doprovodných služeb souvisejících s jeho dostupností. [7]

### **Vnímaná hodnota**

Je spojena s cenou produktu a užitek, který zákazník očekává. Je možno ji vyjádřit jako poměr ceny a vnímané kvality. [7]

### **Stížnosti zákazníka**

Jsou důsledkem nerovnováhy výkonu a očekávání. [7]

### **Loajalita (věrnost) zákazníka**

Vytváří se pozitivní nerovnováhou výkonu a očekávání. Projevuje se opakovaným nákupem, zvyklostním chováním, cenovou tolerancí a referencemi jiným zákazníkům. [7]

### **3.4.3 Postup měření spokojenosti zákazníků**

K profesionálnímu zvládnutí měření spokojenosti zákazníků by měly firmy realizovat tyto základní kroky [8]:

- definování, kdo je pro firmu zákazníkem,
- definování požadavků zákazníků a znaků jejich spokojenosti,
- volba vhodné metody sběru dat, vytvoření dotazníků k měření spokojenosti zákazníků,
- stanovení velikosti a struktury vzorku respondentů,
- sběr dat,
- zpracování a analýza dat, klasifikace míry spokojenosti zákazníků, prezentace a interpretace výsledků,
- využití výsledků měření spokojenosti a jeho vstupů pro procesy zlepšování.

### **3.4.4 Metody měření spokojenosti zákazníků**

Úspěšné firmy mohou používat řadu metod k měření spokojenosti i nespokojenosti zákazníků. K nejznámějším metodám patří: [6]

#### *Systém přání a stížností*

Přináší zjištění problémových oblastí v organizaci tím, že firma nabádá zákazníky, aby se vyjádřili, kdykoliv se cítí nespokojeni. Cílem je identifikace slabých oblastí, které se firma musí snažit odstranit.

#### *Průzkum spokojenosti zákazníků*

Provádění pravidelných průzkumů spokojenosti zákazníků – rozesílání dotazníků nebo telefonáty výběrovým souborům současných zákazníků, aby firma zjistila, jaký mají zákazníci názor na jednotlivé aspekty chování firmy.

### *Výzkum motivace*

Napomáhá zjistit silné a slabé stránky firemního programu spokojenosti a loajality. Základním principem je realizace skupinových diskusí či hloubkových rozhovorů jak se zaměstnanci společnosti, tak se zákazníky.

### *Mystery shopping (fiktivní nakupování)*

Pracovníci zde vystupují jako zákazníci, kteří mohou přijít k dané firmě s konkrétním problémem, aby zjistili, jak zaměstnanci dokážou vyřešit složité situace. Cílem metody je získání informací o praxi při prodeji výrobku/služeb či poskytování doprovodného servisu zákazníkům. Mystery shopper vždy postupuje podle předem stanoveného scénáře, který přizpůsobuje reakcím personálu. Získané informace zaznamenává do připraveného archu.

### *Analýza ztracených zákazníků*

Firmy by měly kontaktovat zákazníky, kteří u nich přestali nakupovat nebo kteří přešli ke konkurenci. Pro společnost je důležité znát důvody a příčiny odchodů zákazníků. Rostoucí míra ztráty naznačuje, že firma své zákazníky dostatečně neuspokojuje.

## **4 Metodika marketingového výzkumu**

V procesu každého marketingového výzkumu můžeme definovat dvě hlavní etapy, které na sebe navazují. Jedná se o přípravnou a realizační fázi výzkumu.

### **4.1 Přípravná fáze**

V přípravné fázi jsem se zabývala definováním problému a samotného cíle výzkumu, formulací hypotéz, metodou výzkumu, stanovením si časového harmonogramu, rozpočtu výzkumu a poslední důležitou částí je kontrola plánu neboli pilotáž.

#### **4.1.1 Definování problému**

Reklama představuje složku komunikačního mixu, se kterou se setkáváme v každodenním životě čím dál tím víc, kterou máme nejvíce na očích (v televizi, novinách, rozhlase, na plakátech, billboardech, na budovách, na zastávkách městské hromadné dopravy nebo jinde), a kterou si tudíž také nejvíce uvědomujeme. Proto dochází k neustálému růstu poptávky po velkoplošném tisku neboli tištěné reklamě. Od roku 2003, kdy byla společnost TISKNEME.COM založena, došlo k silnému nárůstu konkurenčních firem na trhu polygrafie. Důvodem vstupu nových firem na trh je především to, že vidí možný zisk právě kvůli neustále se zvyšující poptávce.

Silné konkurenční prostředí na polygrafickém trhu má za následek pokles cen a tudíž i tržeb firem, včetně firmy TISKNEME.COM. Daný problém se společnost rozhodla vyřešit prostřednictvím analýzy spokojenosti svých zákazníků, pomocí které chce zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni s jejími produkty, kvalitou, cenami a doprovodnými službami. Výsledky výzkumu budou společnosti sloužit ke zlepšení poskytovaných výrobků a služeb, od kterého si slibuje udržení svých stávajících zákazníků, získávání nových a zabránění poklesu tržeb.

#### **4.1.2 Definování cíle výzkumu**

Hlavním cílem výzkumu bylo analyzovat spokojenost zákazníků firmy TISKNEME.COM s výslednými polygrafickými produkty a s jejich příslušnými doprovodnými službami.

Dále jsem si stanovila následující dílčí cíle:

- zjistit, jaké služby zákazníci u společnosti TISKNEME.COM využívají nejčastěji,

- zjistit, které faktory jsou pro zákazníky důležité při výběru polygrafické společnosti,
- zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni s cenami produktů, se šíří sortimentu, s kvalitou produktů, se způsobem jejich předání, s dodacími lhůtami zakázek,
- zjistit, jak zákazníci posuzují odbornost a ochotu při jednání se zaměstnanci,
- zjistit, jestli zákazníci uvažují o dalším využití služeb této firmy a jestli by ji doporučili dalším případným zájemcům.

#### **4.1.3 Formulace hypotéz**

Po vzájemné diskusi s majitelem a obchodním zástupcem společnosti jsem stanovila následující hypotézy:

*Hypotéza č.1.:* Pro více než 60% respondentů je při výběru polygrafické firmy nejdůležitějším faktorem cena daných produktů.

*Hypotéza č.2.:* Minimálně 50% zákazníků je velmi spokojeno či spokojeno s jednáním, přístupem a prací zaměstnanců společnosti TISKNEME.COM.

*Hypotéza č.3.:* Maximálně 85% dotazovaných je spokojeno s dodacími lhůtami zakázek.

*Hypotéza č.4.:* Alespoň 65% všech respondentů by firmu a její produkty doporučilo dalším případným zájemcům o polygrafické výrobky a služby.

#### **4.1.4 Typy údajů**

Pro realizaci marketingového výzkumu jsem musela využít jak data sekundární, tak primární.

Zdrojem *sekundárních* dat byly interní materiály společnosti, odborný tisk (Marketing & Média, Trend Marketing), internetové stránky konkurenčních firem a firmy TISKNEME.COM, rozhovory s majitelem a obchodním zástupcem společnosti. Jednalo se především o informace ohledně charakteristiky produktů či služeb.

*Primární* data týkající se spokojenosti zákazníků jsem získala prostřednictvím samotného dotazování respondentů.

#### 4.1.5 Metoda shromažďování dat

Ke sběru primárních dat jsem využila metodu dotazování a nástrojem sběru dat byl dotazník. Rozhodla jsem se pro dotazování osobní a písemné.

Metodu osobního dotazování jsem zvolila především z důvodu existence přímé zpětné vazby mezi tazatelem a respondentem, kdy jsem mohla ihned respondentům vysvětlit případné nejasnosti ve formulaci otázek. Dané odpovědi jsem získávala prostřednictvím osobních rozhovorů se zákazníky firmy TISKNEME.COM, a také mi při tomto sběru pomáhal obchodní zástupce společnosti, když své zákazníky osobně navštěvoval.

Vzhledem k časové náročnosti nebylo možné získat osobním dotazováním dostatečný počet dotazníků, proto jsem využila také dotazování písemné. Dotazníky jsem zákazníkům společnosti TISKNEME.COM zasílala pomocí e-mailů.

Dotazník byl sestaven na základě ekonomického přístupu, kde převažuje jasná formulace otázek a jeho stručná podoba. Obsahoval celkem 15 otázek, které byly jak uzavřené či polouzavřené, tak otevřené. Byly zde také obsaženy otázky typu baterie a na konci dotazníku se nacházely otázky identifikační (viz Příloha č. 1).

#### 4.1.6 Výběr vzorku respondentů

Proces výběru vzorku se skládal ze tří základních kroků:

1. *Výběr rámce vzorku* – cílovou skupinu, a tedy základní soubor, tvořili zákazníci společnosti TISKNEME.COM, konkrétně stávající i noví zákazníci na business trhu bez ohledu na velikost či obor podnikání dotazované společnosti.
2. *Stanovení velikosti vzorku* – velikost výběrového souboru jsem stanovila na 100 respondentů.
3. *Určení techniky výběru vzorku* – výběr vzorku respondentů byl proveden na základě techniky vhodného úsudku. Zaměřila jsem se na respondenty z různých měst Moravskoslezského kraje i mimo něj. V prostorách firmy TISKNEME.COM jsem se dotazovala zákazníků této společnosti, kteří si zde přišli objednat svou zakázku nebo si ji vyzvednout. Tímto způsobem dotazování jsem získala 21 vyplněných dotazníků. Dále mi s vyplňováním dotazníků pomáhal obchodní zástupce prostřednictvím osobních návštěv svých zákazníků. Takto jsem získala 42 dotazníků. Posledních 44 dotazníků jsem

získala pomocí e-mailů. E-mailové adresy mi poskytl majitel společnosti ze svých interních zdrojů a konkrétní počet (65 adres) jsem s pomocí obchodního zástupce vygenerovala podle sídla dané firmy (jednalo se o města mimo MS kraj).

#### 4.1.7 Časový harmonogram výzkumu

Časový harmonogram spočíval v časovém rozvržení jednotlivých činností (viz Tabulka 4.1).

**Tabulka 4.1 - Časový harmonogram činností**

| Činnost/Týdny       | Listopad<br>2008<br>3. - 4.<br>týden | Prosinec<br>2008<br>1. - 2.<br>týden | Prosinec<br>2008<br>3. - 4.<br>týden | Leden<br>2009<br>1. - 2.<br>týden | Leden<br>2009<br>3. - 4.<br>týden | Únor<br>2009<br>1. - 2.<br>týden | Únor<br>2009<br>3. - 4.<br>týden | Březen<br>2009<br>1. - 2.<br>týden | Březen<br>2009<br>3. - 4.<br>týden | Duben<br>2009<br>1. - 2.<br>týden | Duben<br>2009<br>3. - 4.<br>týden |
|---------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| Definice problému   | X                                    |                                      |                                      |                                   |                                   |                                  |                                  |                                    |                                    |                                   |                                   |
| Definice cíle       | X                                    | X                                    |                                      |                                   |                                   |                                  |                                  |                                    |                                    |                                   |                                   |
| Plán výzkumu        |                                      | X                                    | X                                    |                                   |                                   |                                  |                                  |                                    |                                    |                                   |                                   |
| Příprava dotazníku  |                                      |                                      |                                      | X                                 | X                                 |                                  |                                  |                                    |                                    |                                   |                                   |
| Pilotáž             |                                      |                                      |                                      |                                   | X                                 |                                  |                                  |                                    |                                    |                                   |                                   |
| Sběr údajů          |                                      |                                      |                                      |                                   |                                   | X                                | X                                | X                                  |                                    |                                   |                                   |
| Analýza údajů       |                                      |                                      |                                      |                                   |                                   |                                  |                                  |                                    | X                                  | X                                 | X                                 |
| Návrhy a doporučení |                                      |                                      |                                      |                                   |                                   |                                  |                                  |                                    |                                    |                                   | X                                 |

#### 4.1.8 Rozpočet marketingového výzkumu

Celkové náklady marketingového výzkumu činily **350 Kč**:

- ✓ náklady na rozmnožení dotazníků (80 ks x 2,50 Kč) = 200 Kč
- ✓ ostatní náklady (jízdné, kancelářské potřeby) = 150 Kč

Zbytek dotazníků jsem zaslala e-mailem, a tudíž zde nebylo potřeba vynaložit žádné finanční prostředky.

#### 4.1.9 Pilotáž

Před vlastním sběrem dat jsem musela provést předvýzkum neboli pilotáž, který jsem prováděla v měsíci lednu, konkrétně během 3. – 4. týdne v roce 2009 (18. – 31. leden 2009). Úkolem pilotáže bylo zjistit srozumitelnost a jednoznačnost jednotlivých otázek v dotazníku,

jeho celkovou časovou náročnost a případné nedostatky, které by mohly ovlivnit výsledky výzkumu.

Pilotáž jsem provedla u majitele společnosti René Žídka a jeho obchodního zástupce Jana Kaštovského. Tyto dvě osoby jsem si vybrala především proto, že svému oboru velmi rozumí a mohly mi říci, jestli mnou zvolené otázky jsou vhodné, správně odborně definované a zda dotazník obsahuje vše, co by si přály v rámci spokojenosti zákazníků zjistit. Dále bylo dotazováno 5 nejbližších zákazníků této společnosti a bylo zjištěno jen několik menších nedostatků, které jsem následně opravila.

## **4.2 Realizační fáze**

Realizační fáze zahrnovala samotný sběr dat, zpracování a následnou analýzu dat.

### **4.2.1 Sběr dat**

Samotný sběr dat probíhal během měsíce února 2009 až do poloviny měsíce března 2009 v prostorách firmy TISKNEME.COM v Opavě, dále v městech Ostrava, Valašské Meziříčí, Frýdek-Místek, Bruntál, Krnov a Šumperk pomocí obchodního zástupce při jeho osobních návštěvách zákazníků a prostřednictvím rozesílání e-mailů zákazníkům se sídlem firmy mimo MS kraj.

Celkově bylo získáno 107 dotazníků, ale 9 dotazníků jsem musela vyřadit z důvodu neúplných a nejasných odpovědí a do zpracování bylo tedy zařazeno celkem 98 vyplněných dotazníků.

Se sběrem dat se nevyskytly žádné větší problémy.

### **4.2.2 Zpracování shromážděných dat a způsob jejich analýzy**

Před samotným elektronickým zpracováním údajů jsem nejprve musela provést ruční zpracování, které zahrnovalo očíslování dotazníků, kontrolu správnosti a úplnosti vyplněných dotazníků. Dotazníky, které neodpovídaly daným kritériím, jsem musela vyřadit.

Pro analýzu dat byl využit systém Microsoft Excel, kde jsem výsledky výzkumu zpracovala do datové matice, ze které byly následně vypočteny příslušné statistiky, vytvořeny grafy a tyto grafy jsem slovně okomentovala.



## 5 Analýza spokojenosti zákazníků společnosti TISKNEME.COM

V této kapitole se zabývám analýzou výsledků dotazníkového šetření. Při vyhodnocování jsem využila absolutní a relativní četnosti, střední hodnoty a modus. Na základě těchto statistik jsem vytvořila k jednotlivým otázkám grafy, které jsem následně slovně okomentovala. V dotazníku je obsažena také jedna otázka otevřená, ale jelikož žádný z respondentů na tuto otázku neodpověděl, nehodnotila jsem ji.

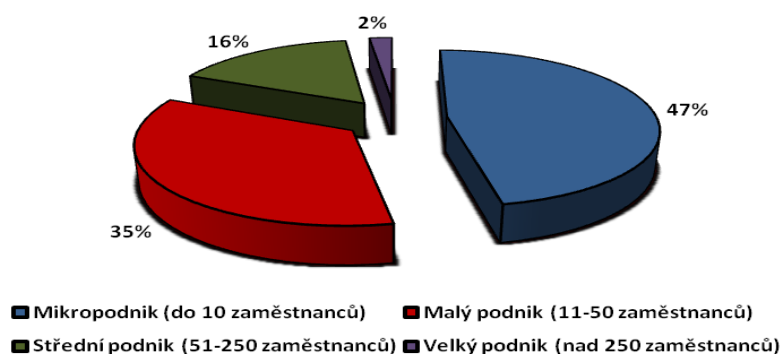
U vybraných otázek jsem provedla třídění druhého stupně, a to podle velikosti firmy či podle oboru podnikání dotazované společnosti.

### 5.1 Identifikační údaje respondentů

Tento typ otázek byl zaměřen na zjištění charakteristik respondentů, kteří se vyskytovali v daném vzorku a řadí respondenty do určitých skupin.

#### 5.1.1 Velikost dotazované společnosti

Graf 5.1 - Velikost dotazované společnosti

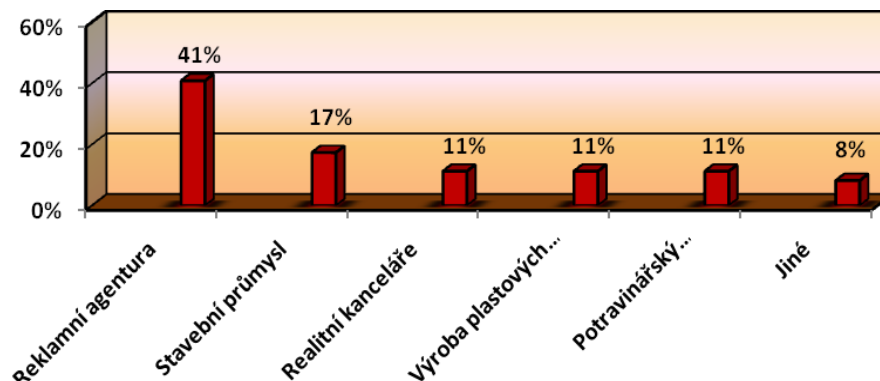


Výzkumu se účastnilo celkem 98 respondentů nacházejících se na B2B trhu, především z oblasti MS kraje. Z daného počtu největší část tvořily mikropodniky (47 %) a malé podniky (35 %). Méně zastoupená byla skupina středních podniků (16 %) a zanedbatelnou část tvořila skupina velkých podniků, a to pouhá 2 %.

Velké podniky pro svou tvorbu reklamních materiálů využívají zcela jiné společnosti, které se zabývají kompletní marketingovou činností.

### 5.1.2 Obor podnikání dotazované společnosti

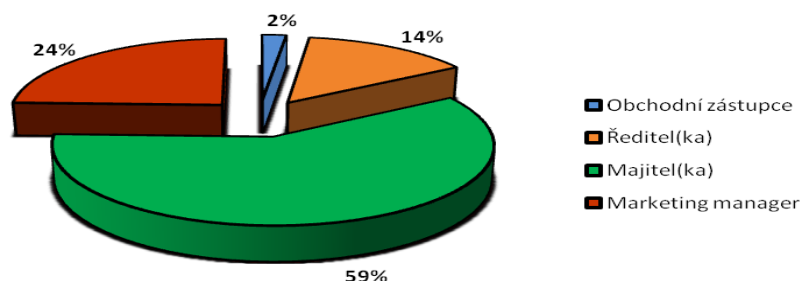
Graf 5.2 - Obor podnikání dotazované společnosti



Danou otázkou jsem zjišťovala strukturu dotazovaných společností podle oboru podnikání. Viditelně převažují reklamní agentury (41 %). Tento výsledek jsem předpokládala, jelikož již na začátku výzkumu mě na tuto skutečnost připravil obchodní zástupce firmy TISKNEME.COM. Je to logické, jelikož pro firmy, které se nezabývají reklamní činností, je jednodušší obrátit se na reklamní agenturu, která vše potřebné zajistí.

### 5.1.3 Profesní pozice dotazovaného v dané společnosti

Graf 5.3 - Profesní pozice dotazovaného v dané společnosti

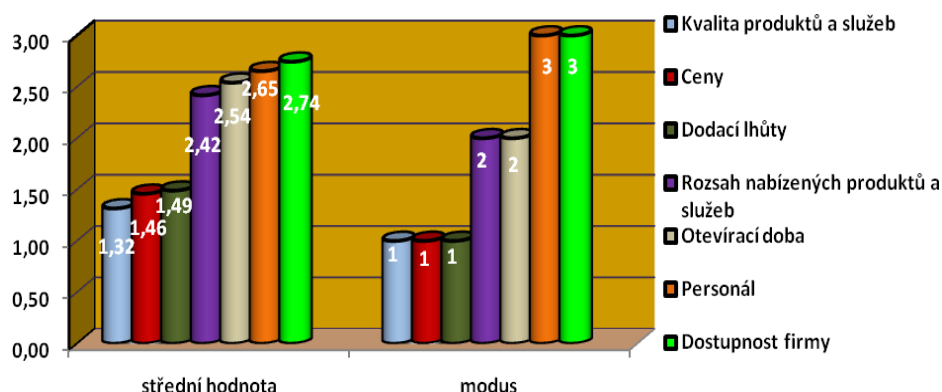


Z výzkumu vyplynulo, že více než polovina respondentů (59 %) označila v dotazníku jako svou profesní pozici majitel(ka). Daný výsledek je dán tím, že 80 dotazovaných, z celkových 98, jsou mikro a malé podniky, kde se prezentací firmy zabývají právě majitelé. Zajímavým výsledkem je také pozice marketing managera (24 %), která je zastupována ve velkých, středních, ale někdy i v malých podnicích.

## 5.2 Důležitost faktorů při výběru polygrafické firmy

Respondenti hodnotili důležitost vybraných faktorů, které se týkají výběru polygrafické firmy. Na danou otázku odpovídali pomocí pěti bodové stupnice: 1 – velmi důležité, 5 – zcela nedůležité.

Graf 5.4 - Důležitost faktorů při výběru polygrafické firmy



Ze zjištěných hodnot vyplývá, že faktory jako kvalita, cena a dodací lhůty jsou pro respondenty nejdůležitější, což dokazuje i modus (nejčastěji se vyskytující hodnota). Naopak méně důležité jsou pro zákazníky při výběru polygrafické firmy personál, dostupnost firmy, otevírací doba a rozsah nabízených produktů a služeb.

Daný výsledek se dal předpokládat, jelikož výše zmíněné faktory jsou důležité nejen u polygrafických produktů a služeb, ale také u všech jiných produktů, které společnost nakupují. Společnost TISKNEME.COM by se proto měla zaměřit na jejich zlepšování, aby na dané faktory mohla přilákat nové zákazníky, pro které jsou kvalita, cena a dodací lhůty klíčové.

## 5.3 Zdroj prvních informací o společnosti TISKNEME.COM

V rámci výzkumu jsem také zjišťovala, z jakého zdroje se zákazníci o dané společnosti dozvěděli.

54 % respondentů (viz Příloha č. 2, graf 1) získalo prvotní informace o firmě TISKNEME.COM z internetu. Tento způsob získávání informací je v současnosti nejběžnější a nejoblíbenější. I přes pozitivní výsledek by ale firma měla neustále své webové stránky zdokonalovat, jelikož zde chybí podstatné věci jako např. ceník, ukázky prací či reference od jiných firem.

26 % respondentů získalo prvotní informace o společnosti prostřednictvím jiného zákazníka. Tento způsob je pro firmu nejideálnějším, protože zákazníci, kteří jsou dostatečně informováni o výrobku a mají s ním i dobré zkušenosti, šíří kladné reference o společnosti dále.

## 5.4 Využívání služeb společnosti TISKNEME.COM

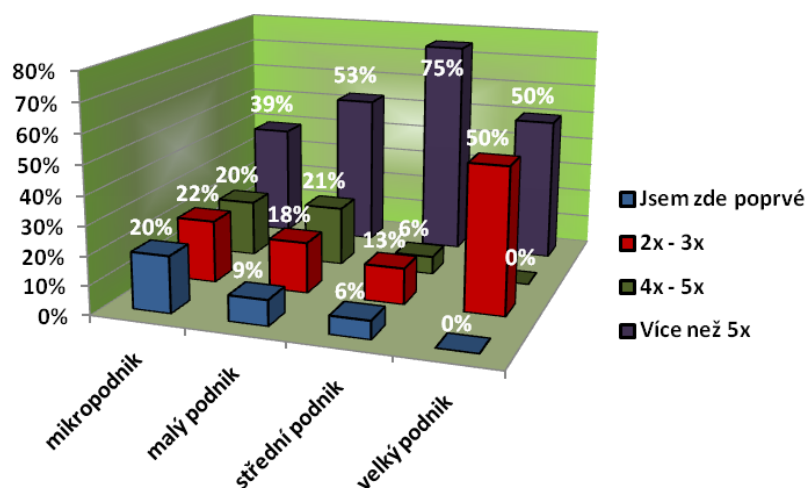
### 5.4.1 Frekvence využívání služeb společnosti TISKNEME.COM

Společnost TISKNEME.COM existuje na polygrafickém trhu již pět let a varianty odpovědí na otázku byly uzpůsobeny této době, tzn. kolikrát za danou dobu mohli zákazníci služby společnosti využít.

Z provedeného výzkumu vyplynulo, že polovina oslovených respondentů (50 %) využila služeb více než 5x, 19 % respondentů 2x – 3x a 17 % respondentů 4x – 5x. (viz Příloha č. 2, graf 2). Z uvedeného je zřejmé, že firma si již své věrné zákazníky získala. Stalé však přicházejí noví zákazníci, které by se měla firma snažit udržet nejen dobrou kvalitou a cenou produktů, ale také seriózním přístupem svých zaměstnanců.

Pro lepší srovnání jsem využila třídění druhého stupně, kde jsem porovnávala odpovědi z hlediska velikosti dotazované společnosti.

**Graf 5.5 - Frekvence využívání služeb společnosti TISKNEME.COM podle velikosti dotazované společnosti**



Graf 5.5 ukazuje, že nejvíce věrných zákazníků má společnost ve skupině středních podniků – 75 % (12 podniků z celkových 16) a také velkých podniků – 50 %. Skupinu velkých podniků však nebudu do hodnocení zařazovat, jelikož výsledky této skupiny nemají téměř žádnou vypovídací schopnost - v této skupině má společnost pouze dva zákazníky.

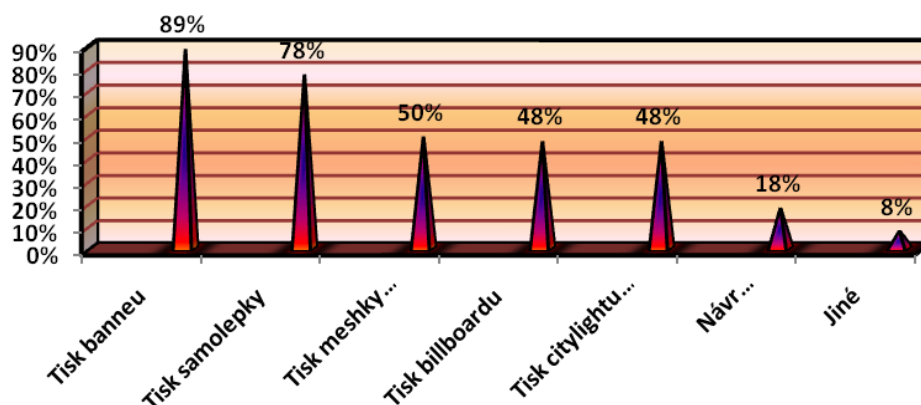
Také výsledky středních podniků jsou méně objektivní z hlediska jejich menšího počtu ve vzorku.

Do objektivních výsledků jsem zařadila skupiny malých podniků a mikropodniků, které jsou ve vzorku respondentů nejvíce zastoupeny. Jak je patrné z grafu, má tedy společnost TISKNEME.COM nejvíce věrných zákazníků ve skupině malých podniků a naopak nejvíce nových zákazníků je ve skupině mikropodniků.

#### 5.4.2 Typy využívaných služeb společnosti TISKNEME.COM

Zajímalo mě, které služby společnosti TISKNEME.COM využívají zákazníci nejčastěji. Zde měli respondenti možnost označit více odpovědí.

Graf 5.6 - Typy využívaných služeb společnosti TISKNEME.COM



Většina respondentů (89 %) označila možnost tisku banneru jako nejčastější službu, kvůli které společnost TISKNEME.COM kontaktují. Získaný výsledek je důkazem toho, že tento druh materiálu si na polygrafickém trhu získává v posledních letech čím dál větší oblibu, především pro svou mobilitu, lehkost, neomezenou velikost a dlouhou životnost. Druhou nejčastější využívanou službou je tisk samolepky (78 %), která se nejvíce používá pro polep prodejních výloh, automobilů, veřejných dopravních prostředků apod. Tisk samolepky je velmi často doprovázen řezanou reklamou, která je založena na principu vyřezávání písmen či tvarů. Polovina zákazníků (50 %) využívá také jako jednu z možných služeb tisk meshky, která je velmi vhodná pro umístění reklamy přes okna budovy, jelikož se jedná o síťovanou strukturu, jenž nebrání propustnosti světla.

#### 5.4.3 Doplnění dosavadní nabídky o další služby

Všichni oslovení zákazníci se jednomyslně shodli, že jim dosavadní nabízená širší sortimentu společnosti TISKNEME.COM vyhovuje, a nepožadují ji doplnit o žádnou další službu či produkt.

## 5.5 Hodnocení spokojenosti s vybranými faktory společnosti TISKNEME.COM

### 5.5.1 Spokojenost respondentů s vybranými faktory společnosti TISKNEME.COM

Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit míru spokojenosti zákazníků společnosti TISKNEME.COM s výslednými polygrafickými produkty a s jejich příslušnými doprovodnými službami. Respondenti hodnotili níže uvedené faktory na stupnici od jedné do pěti, kde jedna znamená velmi spokojený a pět velmi nespokojený. Do této otázky jsem také zařadila možnost odpovědi „nedovedu posoudit“, pro ty zákazníky, kteří daný faktor nevyužili.

Tabulka 5.1 - Spokojenost s danými faktory společnosti TISKNEME.COM

| Spokojenost s danými faktory společnosti TISKNEME.COM |                    |     |     |    |                      |                   |                 |
|---|--------------------|-----|-----|----|----------------------|-------------------|-----------------|
|   | 1 - velmi spokojen | 2   | 3   | 4  | 5 - velmi nespokojen | nedovedu posoudit | střední hodnota |
| Kvalita dodávaných produktů                           | 71%                | 19% | 8%  | 0% | 0%                   | 1%                | 1,41            |
| Způsob předání produktů                               | 28%                | 39% | 26% | 6% | 1%                   | 1%                | 2,09            |
| Ceny dodávaných produktů                              | 63%                | 31% | 5%  | 0% | 0%                   | 1%                | 1,40            |
| Dodací lhůty zakázek                                  | 48%                | 33% | 13% | 5% | 0%                   | 1%                | 1,80            |
| Jednání zaměstnanců                                   | 12%                | 46% | 26% | 8% | 6%                   | 2%                | 2,44            |
| Řešení problémů, reklamací                            | 11%                | 38% | 28% | 3% | 5%                   | 15%               | 2,40            |
| <b>Celková Ø spokojenost</b>                          | -                  | -   | -   | -  | -                    | -                 | <b>1,92</b>     |

Z tabulky 5.1 je možné na první pohled vyvodit, že stávající i noví zákazníci jsou s důležitými faktory, které označili v jedné z předchozích otázek (viz podkapitola 5.2 - faktory kvalita, cena, dodací lhůty) spokojeni. Nejvíce jsou zákazníci spokojeni s cenami dodávaných produktů (94 % = 63 % - velmi spokojen + 31 % - spíše spokojen), což je velmi vysoký podíl. S kvalitou produktů je spokojeno 90 % respondentů (71 % - velmi spokojen + 19 % - spíše spokojen) a s dodacími lhůtami 81 % (48 % + 33 %) dotazovaných společností. Hůře dopadlo hodnocení způsobu předání produktů (67 % spokojených zákazníků = 28 % + 39 %) a jednání zaměstnanců (58 % spokojených respondentů = 12 % + 46 %). S jednáním zaměstnanců je 14 % respondentů nespokojeno (8 % - spíše nespokojen + 6 % - velmi nespokojen), což je ze všech hodnocených faktorů největší podíl. Nejhůře v hodnocení spokojenosti dopadlo řešení problémů či reklamací, se kterým je velmi spokojeno pouze 11 % zákazníků a spokojeno 38 % zákazníků. Jen 15 dotazovaných z celkových 98 tuto službu nevyužilo (nedovedou posoudit), což je známka toho, že většina

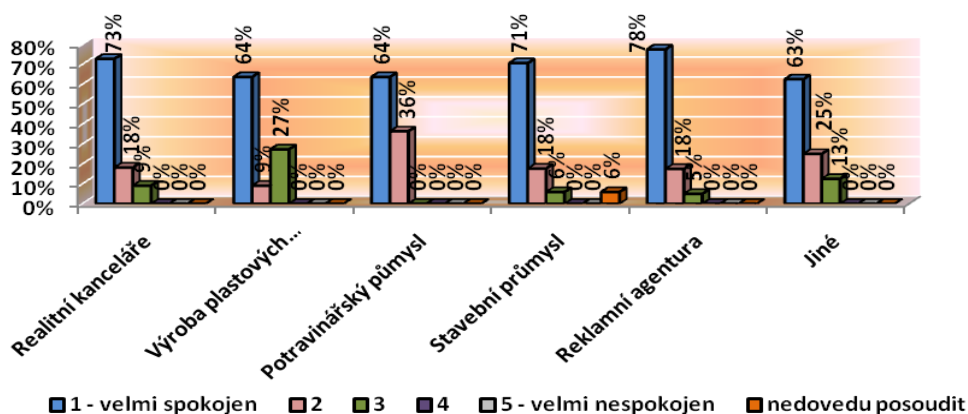
zákazníků své zakázky z nějakého důvodu musí reklamovat. Daný výsledek je ale paradoxní z hlediska hodnocení kvality dodávaných produktů.

I když celkové hodnocení spokojenosti dopadlo velmi dobře (důkazem je dosažená celková průměrná spokojenost se všemi faktory – 1,92), měla by společnost také řešit nespokojenost, jelikož nespokojený zákazník danou společnost již nekontaktuje, a také co hůř, bude šířit záporné reference.

U této otázky jsem využila třídění druhého stupně, kde jsem porovnála spokojenost zákazníků s jednotlivými faktory dle oboru podnikání dotazované společnosti.

#### Spokojenost s kvalitou produktů dle oboru dotazované společnosti

**Graf 5.7 - Spokojenost s kvalitou produktů dle oboru dotazované společnosti**



Kvalitu produktů hodnotili výborně všichni zákazníci společnosti TISKNEME.COM, bez ohledu na obor podnikání dotazované společnosti. S kvalitou jsou nejvíce spokojené reklamní agentury - 78 % oslovených respondentů označilo v dotazníku možnost 1 – velmi spokojen. Tento výsledek považuji za velmi pozitivní, jelikož v dané skupině má společnost nejvíce zákazníků.

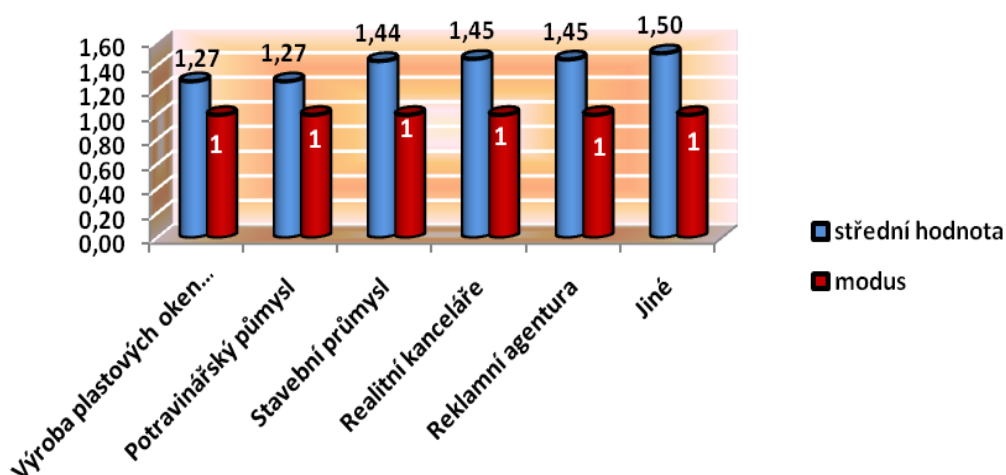
#### Spokojenost se způsobem předání produktů dle oboru dotazované společnosti

V příloze č. 2 z grafu 3 lze vyčíst, že ve způsobu předání produktů svým zákazníkům společnost TISKNEME.COM zaostává, i když možnost „velmi nespokojen“ označil pouze jeden zákazník z 98. S tímto faktorem jsou nejvíce spokojené firmy zabývající se potravinářským průmyslem (82 % = 27 % + 55 %, což je 9 firem z celkových 11) a realitní kanceláře (81 % = 45 % + 36 %). Co se týče reklamních agentur, je s předáním výrobků velmi spokojeno 30 % a spokojeno 33 % oslovených (25 ze 40). Celkově je tento faktor hodnocen průměrnou známkou 2,09 (viz Tabulka 5.2).

### Spokojenost s cenami dodávaných produktů dle oboru dotazované společnosti

Z hlediska hodnocení ceny dodávaných produktů se výsledky jednotlivých firem nijak zvlášť nelišily (viz Příloha č. 2, graf 4). Všechny společnosti daný faktor hodnotily velmi kladně - nejvíce je zastoupena hodnota „velmi spokojen“ bez ohledu na obor podnikání společnosti. Tento výsledek je dokázán i střední hodnotou, která se pohybuje v rozmezí od 1,27 do 1,5, a také modusem, který u všech společností dosahuje hodnoty 1.

**Graf 5.8 - Spokojenost s cenami dodávaných produktů dle oboru dotazované společnosti**



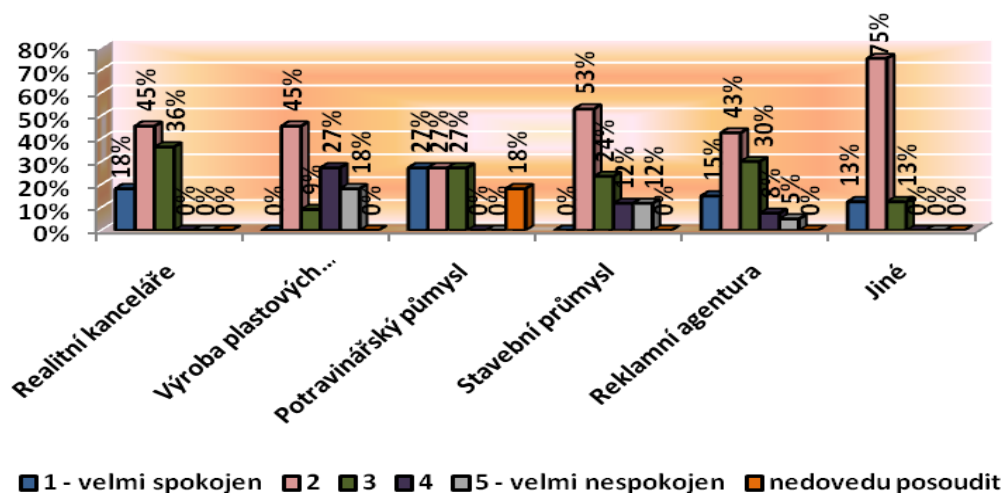
### Spokojenost s dodacími lhůtami zakázek dle oboru dotazované společnosti

Nejlépe dodací lhůty svých zakázek hodnotili zákazníci, kteří se zabývají výrobou plastových oken a dveří a potravinářským průmyslem, kde 55 % z nich je s tímto faktorem velmi spokojeno (6 firem z celkových 11 dotázaných). Nejvýznamnější zákazníci společnosti TISKNEME.COM, reklamní agentury, jsou z 50% s dodacími lhůtami velmi spokojeni, ovšem 3 zákazníci ze 40 (8 %) ohodnotili tento faktor známkou 4, což je u reklamních agentur nejnižší dosažená spokojenost zjištěná u této otázky. Polovina zákazníků ze skupiny „jiné“ dodací lhůty označila známkou 3 (4 firmy z 8 - viz Příloha č. 2, graf 5).



### Spokojenost s jednáním zaměstnanců dle oboru dotazované společnosti

Graf 5.9 - Spokojenost s jednáním zaměstnanců dle oboru dotazované společnosti

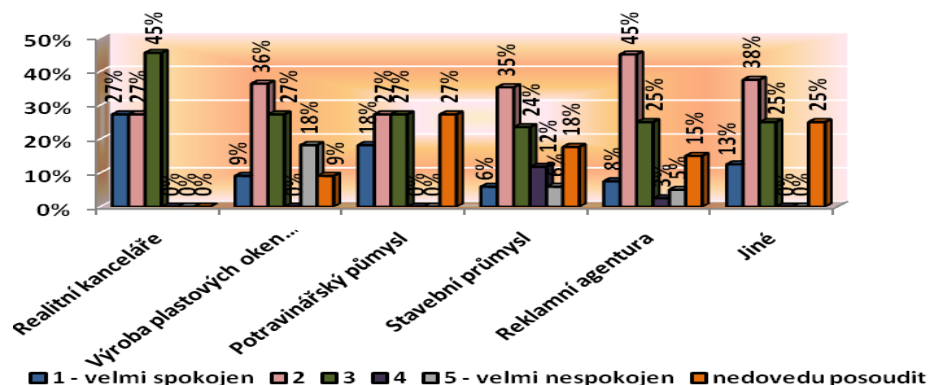


Společnost TISKNEME.COM zaměstnává pouze pracovníky s potřebnou kvalifikací či s dostatečnou praxí a zkušenostmi. Co se týká jednání zaměstnanců se zákazníky při vyřizování různých objednávek nebo žádostí, společnost pokulhává. Nejvíce jsou s jednáním zaměstnanců společnosti TISKNEME.COM spokojeni zákazníci z oblasti potravinářského průmyslu, kde 27 % respondentů označilo možnost „velmi spokojen“, což dokazuje průměrná hodnota, která je 2,00 (viz Tabulka 5.2). 18 % respondentů (2 firmy z 11) ze skupiny výrobců plastových oken a dveří hodnotí své zkušenosti s jednáním zaměstnanců jako velmi negativní (možnost „velmi nespokojen“) a 27 % jako spíše negativní, tzn., že 45 % (27 % + 18 %) respondentů hodnotí tento faktor negativně. Z oblasti reklamních agentur je 6 společností ze 40 (15 %) velmi spokojeno a 17 společností (43 %) spokojeno. 30 % (12 zákazníků) ohodnotilo daný faktor známkou 3, tedy jako průměr. Celková střední hodnota bez ohledu na obor podnikání oslovených respondentů dosahuje hodnoty 2,44 (viz Tabulka 5.2).

Majitel společnosti by měl své zaměstnance (především své obchodní zástupce, kteří do styku se zákazníky přicházejí nejčastěji) více motivovat k tomu, aby se chovali ke svým zákazníkům co nejvstřícněji, např. vyššími provizemi z uzavřených obchodů.

### Spokojenost s řešením případných problémů či reklamací dle oboru dotazované společnosti

**Graf 5.10 - Spokojenost s řešením případných problémů či reklamací dle oboru dotazované společnosti**



Na základě zjištěných výsledků nemůže společnost TISKNEME.COM řešení problémů a reklamací zařazovat do svých silných stránek. Nejlépe daný faktor ohodnotili realitní kanceláře, kde 27 % z nich (3 zákazníci z 11) označilo možnost „velmi spokojen“. Naopak velmi nespokojeni jsou s vyřizováním reklamací zákazníci zabývající se výrobou plastových oken a dveří (18 % - 2 firmy z 11). Reklamní agentury nejčastěji označily daný faktor za chvalitebný (45 %), což považují za poměrně pozitivní výsledek z hlediska počtu zákazníků ve skupině, ale pouze 8 % těchto zákazníků ohodnotilo řešení problémů a reklamací na výbornou.

I přes relativně pozitivní výsledek ve skupině reklamních agentur by se společnost neměla zaměřovat na kladné vyřizování a jednání pouze v oblasti těchto zákazníků, ale i na všechny ostatní, jelikož každý zákazník se podílí více či méně na celkových příjmech společnosti.

### Srovnání spokojenosti respondentů s vybranými faktory podle typu dotazované společnosti

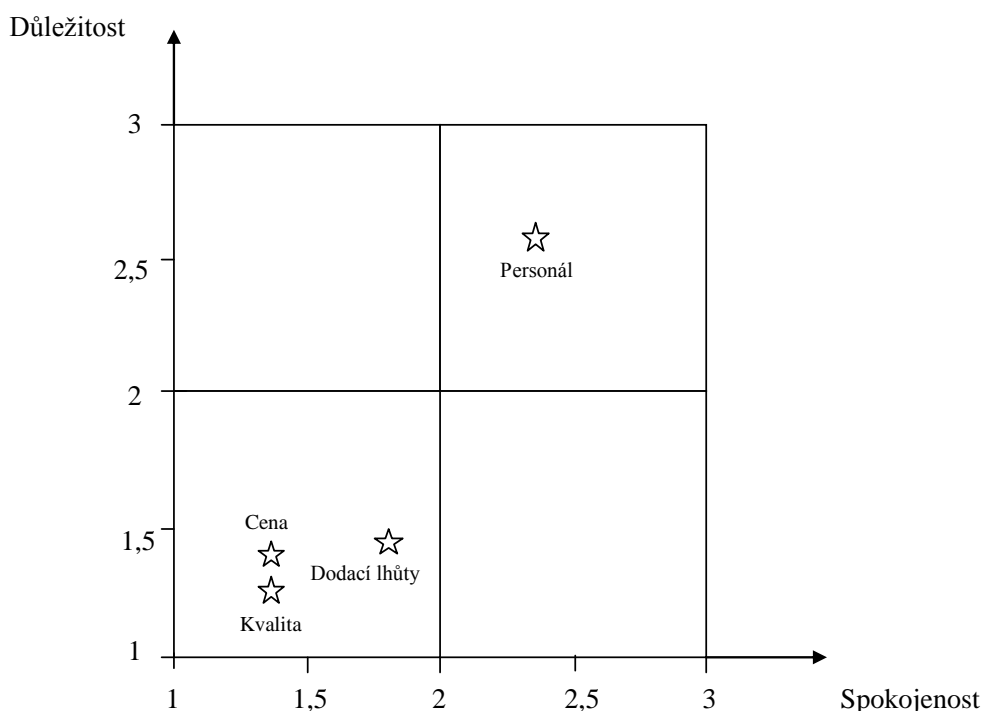
**Tabulka 5.2 - Srovnání spokojenosti respondentů s vybranými faktory podle typu dotazované společnosti na základě dosažených středních hodnot**

| Faktor/Obor dotazované společnosti | Realitní kancl. | Výroba plast. oken a dveří | Potravinářský prům. | Stavební prům. | Reklamní ag. | Jiné        | Celková Ø spokojenost |
|------------------------------------|-----------------|----------------------------|---------------------|----------------|--------------|-------------|-----------------------|
| Kvalita dodávaných produktů        | 1,36            | 1,64                       | 1,36                | 1,31           | 1,28         | 1,50        | <b>1,41</b>           |
| Způsob předání produktů            | 1,73            | 2,36                       | 1,91                | 2,00           | 2,28         | 2,25        | <b>2,09</b>           |
| Ceny dodávaných produktů           | 1,45            | 1,27                       | 1,27                | 1,44           | 1,45         | 1,50        | <b>1,40</b>           |
| Dodací lhůty zakázek               | 1,55            | 1,82                       | 1,64                | 1,50           | 1,78         | 2,50        | <b>1,80</b>           |
| Jednání zaměstnanců                | 2,18            | 3,18                       | 2,00                | 2,82           | 2,45         | 2,00        | <b>2,44</b>           |
| Řešení problémů, reklamací         | 2,18            | 2,80                       | 2,13                | 2,71           | 2,44         | 2,17        | <b>2,40</b>           |
| <b>Celková Ø spokojenost</b>       | <b>1,74</b>     | <b>2,18</b>                | <b>1,72</b>         | <b>1,96</b>    | <b>1,94</b>  | <b>1,99</b> | <b>1,92</b>           |

Pro srovnání jsem využila zjištěné střední hodnoty, a to jak pro jednotlivé faktory za každý typ společnosti, tak celkově za všechny faktory, a také bez ohledu na obor dotazované společnosti. Jak je možné vidět v tabulce 5.2, jsou nejvíce spokojené s faktory týkajícími se produktů a služeb společnosti TISKNEME.COM firmy zabývající se potravinářským průmyslem, což dokazuje získaná celková střední hodnota 1,72. Na druhé straně jsou s danými faktory nejméně spokojeni výrobci plastových oken a dveří (2,18). Prostřednictvím výzkumu spokojenosti jsem zjistila, že tyto firmy jsou navíc nejméně spokojené s jednáním a přístupem zaměstnanců (střední hodnota 3,18). Celkově je tento faktor ze všech faktorů bez ohledu na obor společnosti hodnocen velmi negativně (2,44). Ze zjištěných výsledků pozitivně vyplývá, že reklamní agentury, které jsou pro společnost nejdůležitějšími zákazníky (z hlediska jejich celkového počtu), jsou se všemi hodnocenými faktory spokojeny. Tuto skutečnost dokazuje celková průměrná známka, která dosahuje hodnoty 1,94. Ale i reklamní agentury vykazují určitou nespokojenost se způsobem předání produktů (2,28), s řešením problémů, reklamací (2,44) a s jednáním zaměstnanců (2,45).

### Poziční mapa

**Graf 5.11 - Poziční mapa**



Následující poziční mapa znázorňuje faktory, které zákazníci mezi sebou porovnávali z hlediska jejich důležitosti při výběru polygrafické firmy a spokojenosti s nimi u společnosti

TISKNEME.COM. Jednalo se o kvalitu poskytovaných produktů a služeb, jejich ceny, dodací lhůty zakázek a personál.

Respondenti hodnotili výše uvedené faktory na stupnici od jedné do pěti, kde 1 – velmi spokojený respondent, velmi důležitý faktor a 5 – velmi nespokojený respondent, zcela nedůležitý faktor. Faktory jsem porovnávala podle dosažených středních hodnot a následně zakreslila do poziční mapy. Jak lze vidět, s faktory, které jsou pro zákazníky při výběru polygrafické firmy důležité, jsou u společnosti TISKNEME.COM spokojeni. Jedinou výjimku tvoří personál. Ten je v rámci daného hodnocení na průměrné úrovni.

### **5.5.2 První dojem při kontaktu se společností TISKNEME.COM**

Tuto otázku jsem vyhodnotila celkově za všechny dotazované společnosti. Výsledek dané otázky pokládám za velmi důležitý, jelikož první dojem při kontaktu s firmou má výrazný vliv na spokojenost zákazníka se společností jako celkem.

Výsledky výzkumu hovoří pro firmu pozitivně (viz Příloha č. 2, graf 6). Na 31 (32 %) dotazovaných udělal první kontakt s firmou velmi dobrý dojem a na 46 % respondentů spíše dobrý. Žádný z dotazovaných nehodnotil danou otázku zcela negativně a zbývajících 22 % zákazníků hodnotilo první kontakt s firmou spíše negativně.

### **5.5.3 Reakce zaměstnanců na požadavky zákazníků**

Zákazníci společnosti TISKNEME.COM odpovídali, zda považují reakce pracovníků dané společnosti na jejich požadavky za včasné a dostatečně rychlé. Po vyhodnocení dané otázky jsem zjistila, že absolutně i relativně převažují odpovědi „rozhodně ano“ a „spíše ano“, konkrétně 29 % rozhodně ano a 37 % spíše ano. Deset zákazníků z celkově 98 oslovených (10 %) na tuto otázku odpovědělo, že zaměstnanci rozhodně nereagují nebo nereagovali na jejich požadavky či přání včas (viz Příloha č. 2, graf 7). Zjištěné hodnoty mohou být ovlivněny letní sezónou, kdy společnost získává největší množství zakázek a na požadavky zákazníků, které se týkají „menších zakázek“, jednoduše zapomínají. To se ale v kvalitní polygrafické firmě nesmí stávat a majitel by měl provést příslušná opatření či zorganizovat práci tak, aby objednávky a požadavky všech zákazníků (bez ohledu na velikost jejich zakázky) byly dostatečně rychle vyřízeny.

#### 5.5.4 Vyhovující provozní doba

S provozní dobou nemají zákazníci polygrafické firmy TISKNEME.COM žádný problém. Všech 98 dotázaných zákazníků odpovědělo, že jim daná provozní doba naprosto vyhovuje.

### 5.6 *Další využití služeb a případné doporučení společnosti TISKNEME.COM dalším zájemcům*

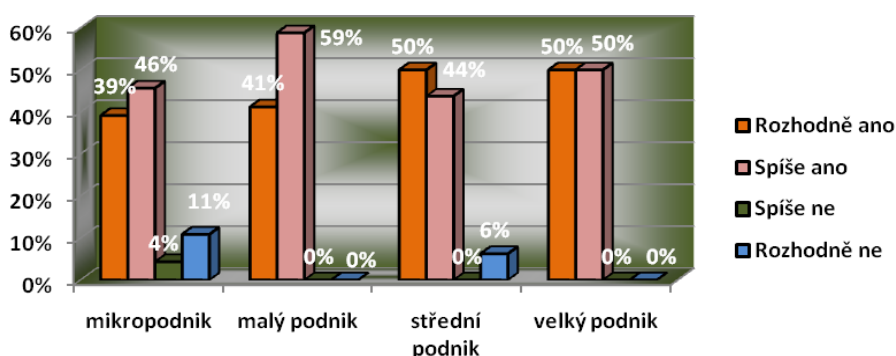
#### 5.6.1 Další využití služeb společnosti TISKNEME.COM

Jedním z požadavků majitele společnosti a jeho obchodního zástupce bylo, abych do dotazníku zařadila otázku, která se bude týkat zjištění možného dalšího využití služeb dané společnosti jejími zákazníky.

Získané odpovědi hovoří pro firmu TISKNEME.COM velmi pozitivně (viz Příloha č. 2, graf 8). Celkem 92 % respondentů odpovědělo na danou otázku kladně, z toho 42 % zákazníků rozhodně nějaké služby v budoucnu využije a 50 % o tom alespoň uvažuje. Pouhých 6 % respondentů uvedlo, že další zakázky u společnosti TISKNEME.COM rozhodně realizovat nebude.

Výsledky jsem se rozhodla srovnat dle velikosti dotazované společnosti, jelikož jejich požadavky na výsledné produkty se mohou lišit, proto se také mohou lišit jejich odpovědi na výše zmíněnou otázku.

**Graf 5.12 - Další využití služeb společnosti TISKNEME.COM dle velikosti dotazované společnosti**



Z dříve zmíněných důvodů jsem do objektivních výsledků zařadila pouze získané hodnoty skupin mikro a malých podniků a do určité míry i výsledky středních podniků.

Závislost mezi velikostí dotazované společnosti a možným dalším využití služeb firmy TISKNEME.COM se nepotvrdila a výsledky se od sebe nijak zvlášť neliší. Svou další zakázku bude u dané společnosti určitě realizovat nejvíce zákazníků ze středních podniků,

konkrétně polovina (8 společností z 16). Z hlediska největší skupiny zákazníků, která se nachází v oblasti mikropodniků, celkem 18 firem ze 46 (39 %) označilo v dotazníku možnost „rozhodně ano“. Z grafu 5.12 vyplývá, že všichni zákazníci z velikostní skupiny malých podniků budou své další zakázky u společnosti TISKNEME.COM realizovat (100 % kladných odpovědí – 41 % určitě ano, 59 % spíše ano).

Jelikož se závislost mezi velikostí dotazované společnosti a možným dalším využití služeb firmy TISKNEME.COM nepotvrdila, rozhodla jsem se zájem o další služby analyzovat podle oboru dotazované společnosti a porovnat ho s dříve zjištěnou spokojeností s produkty a službami firmy TISKNEME.COM (viz Tabulka 5.2, strana 45). U hodnocení dalšího využití služeb jsem variantám odpovědí přidělila známky od jedné do pěti, kde 1 - rozhodně ano, 2 – spíše ano, 4 – spíše ne, 5 – rozhodně ne. Hodnotu 3 jsem vynechala z důvodu rovnocenných údajů (aby nedošlo ke zkreslení výsledků). Z takto přidělených známek jsem vypočetla průměr, a čím nižší dosažená průměrná známka, tím mají společnosti o další služby větší zájem.

**Graf 5.13 - Srovnání spokojenosti respondentů se společností TISKNEME.COM a zájmu o další využití služeb dle oboru dotazované společnosti**

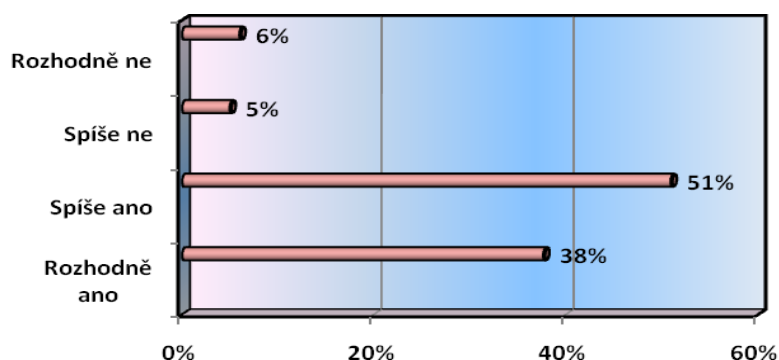


Na základě grafu 5.13 je možné konstatovat, že mezi srovnávanými faktory již určitá závislost existuje. Jestliže jsou zákazníci s produkty a příslušnými doprovodnými službami poskytovanými společností TISKNEME.COM spokojeni, tak o realizaci další zakázky u dané společnosti uvažují. Jedinou výjimku tvoří firmy z oboru stavebního průmyslu a výroby plastových oken a dveří, kde jejich spokojenost je větší, než zájem o další služby (někteří zákazníci jsou sice s produkty a službami společnosti TISKNEME.COM spokojeni, ale své další zakázky u této firmy bohužel realizovat nebudou).

### 5.6.2 Doporučení společnosti TISKNEME.COM a jejich produktů dalším zájemcům

Pomocí této otázky jsem zjišťovala, zda budou stávající zákazníci šířit kladné reference o společnosti novým potenciálním zákazníkům.

Graf 5.14 - Doporučení společnosti a jejich produktů dalším zájemcům



Z provedeného výzkumu vyplývá, že 89 % všech respondentů (38 % - rozhodně ano + 51 % - spíše ano), bez ohledu na identifikační otázky, by kladné reference dalším případným zájemcům mohlo poskytnout a variantu „rozhodně ne“ označilo 6 zákazníků z celkových 98 (6 %). Zjistila jsem, že existuje jistá závislost mezi otázkou, která se týká dalšího využití služeb společnosti TISKNEME.COM, a otázkou týkající se doporučení společnosti dalším zájemcům. Podle toho, zda respondenti uvažují o možném dalším využití služeb společnosti TISKNEME.COM, odpovídali kladně i na otázku ohledně doporučení dalším zájemcům, proto se výsledky u obou otázek od sebe příliš neliší.

### 5.7 Vyhodnocení hypotéz

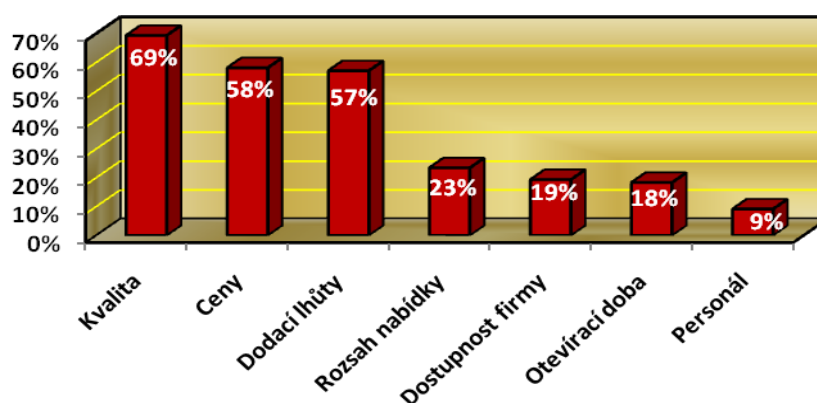
V této kapitole se zabývám vyhodnocením hypotéz, které jsem si předem stanovila. Na základě zjištěných výsledků jsem dané hypotézy potvrdila nebo vyvrátila.

**Hypotéza č. 1.:** Pro více než 60 % respondentů je při výběru polygrafické firmy nejdůležitějším faktorem cena daných produktů.

K dané hypotéze se vztahuje otázka č. 4: „Přiřaďte, prosím, k následujícím faktorům hodnoty od 1 do 5 podle toho, jak jsou pro Vás důležité při výběru polygrafické firmy. (1 - velmi důležité, 5 – zcela nedůležité).“

Zde jsem brala v úvahu hodnocení stupněm 1 – velmi důležité.

**Graf 5.15 - Důležitost ceny při výběru polygrafické firmy**

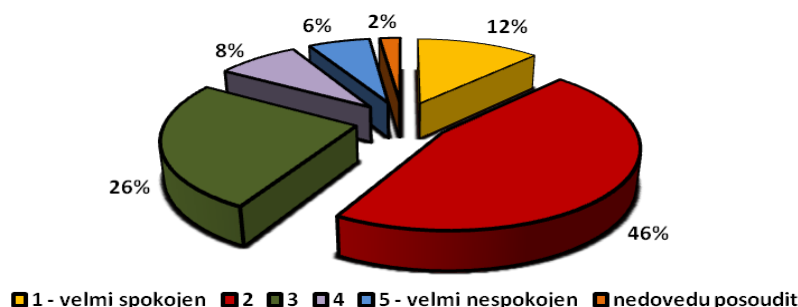


Zákazníci považují obecně cenu společně s kvalitou a dodacími lhůtami za nejdůležitější faktory při výběru polygrafické firmy, ale jak je možné vidět v grafu 5.15, cenu jako nejdůležitější faktor považuje 58 % respondentů. Hypotéza č. 1 nebyla tudíž potvrzena, i když odchylka je minimální (2 %). Důležitější než cena je pro respondenty kvalita polygrafických produktů a služeb (69 %).

**Hypotéza č. 2.:** Minimálně 50 % zákazníků je velmi spokojeno či spokojeno s jednáním, přístupem a prací zaměstnanců společnosti TISKNEME.COM.

Tato hypotéza se vztahuje k otázce č. 6: „Pomocí 5-ti bodové stupnice ohodnoťte, jak jste spokojen(a) s následujícími faktory u společnosti TISKNEME.COM (1 – velmi spokojen, 5 – velmi nespokojen).“ Do této otázky jsem také zařadila možnost odpovědi „nedovedu posoudit“, pro ty zákazníky, kteří daný faktor nevyužili či nevyužili v dostatečné míře.

**Graf 5.16 - Spokojenost s jednáním, přístupem a prací zaměstnanců společnosti TISKNEME.COM**



Hypotézu č. 2 potvrzují. S jednáním, přístupem a prací zaměstnanců společnosti TISKNEME.COM je spokojeno 58 % oslovených zákazníků (12 % - velmi spokojen, 46 % - spokojen). Pro 26 % oslovených není jednání pracovníků ani uspokojivé ani neuspokojivé

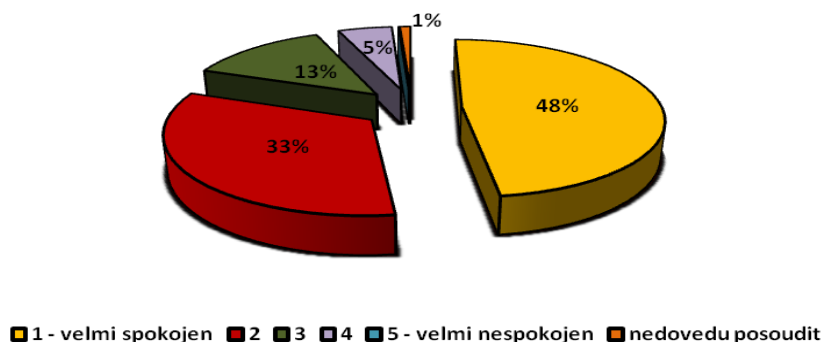


a 14 % respondentů (8 % + 6 %) uvedlo, že s přístupem jsou nespokojeni a velmi nespokojeni. Z 98 zákazníků pouze dva daný faktor nedovedli posoudit.

**Hypotéza č. 3.:** Maximálně 85 % dotazovaných je spokojeno s dodacími lhůtami zakázek.

Třetí hypotéza, stejně jako hypotéza č. 2, se vztahuje k otázce č. 6, která se týká hodnocení spokojenosti s vybranými faktory společnosti TISKNEME.COM.

**Graf 5.17 - Spokojenost s dodacími lhůtami zakázek**



Tato hypotéza se také potvrdila, s dodacími lhůtami je spokojeno celkem 81 % respondentů, přičemž 48 % je s daným faktorem velmi spokojeno.

**Hypotéza č. 4.:** Alespoň 65 % všech respondentů by firmu a její produkty doporučilo dalším případným zájemcům o polygrafické výrobky a služby.

Hypotéza č. 4 byla zjišťována prostřednictvím otázky č. 10: „Doporučili byste tuto firmu, její produkty, dalším zájemcům (obchodním partnerům)?“ Na tuto otázku respondenti odpovídali výběrem jedné ze čtyř možných variant odpovědí (viz Graf 5.14)

Z grafu 5.14 vyplývá, že hypotéza byla potvrzena, jelikož 38 % dotázaných zákazníků odpovědělo, že možným dalším zájemcům o polygrafické produkty a služby by společnost TISKNEME.COM rozhodně doporučilo a 51 % spíše ano. Tedy 89 % všech respondentů by danou společnost doporučilo dále.

## 6 Návrhy a doporučení ke zvyšování spokojenosti zákazníků

Návrhy a doporučení, které jsou součástí mé bakalářské práce, slouží společnosti TISKNEME.COM k udržení stávajících zákazníků, získávání nových a zabránění poklesu tržeb.

Z výsledků provedeného marketingového výzkumu vyplynulo, že podíl spokojených zákazníků společnosti TISKNEME.COM je značně vysoký. Neznamená to však, že by společnost již neměla podnikat kroky ke zvyšování spokojenosti, ba naopak. Je stále co zlepšovat a zákazník si musí být jistý, že dostává to nejlepší. I přes vysoký podíl spokojených zákazníků má společnost TISKNEME.COM i nespokojené, na základě jejich odpovědí může společnost uvedené problémy řešit.

### **Produkty a služby**

#### *Řešení problémů a reklamací*

Jedním z faktorů, který v hodnocení spokojenosti dopadl negativně, je řešení problémů a reklamací. Jen 15 zákazníků z celkových 98 dotázaných tuto službu nevyužilo, což je odrazem toho, že zbývajících 83 respondentů svou zakázku muselo nechat reklamovat a z těchto 83 pouze 11 zákazníků ohodnotilo tento faktor stupněm 1 – velmi spokojen. Při porovnání s ostatními faktory, především s kvalitou, která dopadla v hodnocení velmi dobře, je daný výsledek sporný. Dalo by se očekávat, že zákazníci budou i s tímto faktorem spokojeni, ale opak je pravdou. Po konzultaci s obchodním zástupcem společnosti mi bylo řečeno, že většina reklamací se týká problémů jako např. záměny příslušné zakázky za jinou, neodeslání celé zakázky, špatné volby způsobu předání zakázky, záměny faktur, nedodržení dodací lhůty apod. Tento fakt nasvědčuje tomu, že ve firmě TISKNEME.COM chybí osoba, jež by dohlížela, zda zakázka souhlasí s příslušným zakázkovým listem. Zaměstnáním příslušné osoby, by společnost zabránila mnoha stížnostem a reklamacím.

#### *Způsob předání výrobků*

S výše uvedeným problémem souvisí také způsob předání výrobků, který zákazníci nehodnotí příliš pozitivně. Společnost TISKNEME.COM, v závislosti na velikosti objednávky a vzdálenosti místa doručení, vybírá ze tří firem zabývajících se fyzickou distribucí. Jedná se o přepravní firmy jako je Česká pošta, PPL (Professional Parcel Logistic) nebo Kurýrní služba Českých drah. Ne všem zákazníkům zvolený způsob předání vyhovuje a mohou být s těmito firmami z jakéhokoliv důvodu nespokojeni, což se odráží na celkové

spokojenosti se společností TISKNEME.COM. Proto by měl majitel či obchodní zástupce při vyřizování objednávek vyjít vstříc všem zákaznickým požadavkům týkajících se přepravy (pokud je to možné). V případě, že nejsou spokojeni např. se službami České pošty, je třeba vyzkoušet jinou přepravní společnost či domluvit se na jiném způsobu předání zakázky.

### *Dodací lhůty*

Dalším požadavkem všech zákazníků je včasné plnění dodacích lhůt. Nedodržení dodací lhůty může být zapříčiněno tím, že zaměstnanci za vidinou zakázky slíbí zákazníkům nespílitelné, ať už z důvodu krátké doby realizace zakázky, která je podřízena její velikosti, z nedostatečného množství požadovaného materiálu na skladě či z důvodu lidské zapomnětlivosti. Daný problém by mohl být vyřešen provedením příslušných opatření či zorganizováním práce tak, aby objednávky všech zákazníků byly dostatečně rychle vyřízeny (již dříve zmíněným zaměstnáním osoby, která by vše kontrolovala). Personál společnosti TISKNEME.COM, jež se zabývá objednávkou materiálů, by se měl zaměřit na zkrácení termínů objednávek a zabezpečení tzv. zásoby pojistné, která zajišťuje množství zásob na skladě nad běžnou zásobu pro případ, kdy se dodavatel opozdí s dodávkou nebo personál zmešká objednání.

## **Personál**

### *Jednání zaměstnanců*

Jednání zaměstnanců se zákazníky nelze řadit mezi silné stránky dané společnosti. Byla jsem svědkem několika obchodních schůzek a telefonních rozhovorů a tuto skutečnost musím bohužel potvrdit. Ne všichni zákazníci jsou v péči obchodního zástupce a bohužel se jim dostává spojení s jakousi „operátorkou“, která nemá dostatečné odborné znalosti, nedokáže zákazníkům poradit a často slibuje nespílitelné či naopak. Od těchto problémů se poté velmi jednoduše odvíjejí další a dochází ke zbytečnému odlivu zákazníků ke konkurenci. Majitel společnosti by se měl tudíž zamyslet nad komunikací se svými klienty. Bylo by vhodné od sebe oddělit výkony ekonomické (faktury, mzdy, účetnictví) a výkony týkající se samotných produktů a služeb společnosti TISKNEME.COM. Dále bych doporučila majiteli společnosti, aby své zaměstnance (především svého obchodního zástupce) více motivoval k tomu, aby se chovali ke svým zákazníkům co nejvstřícněji, např. vyššími provizemi či odměnami z uzavřených obchodů. Co se ale týče odbornosti personálu, můžu říci, že zaměstnanci své práci skutečně rozumí. I přesto je potřeba zdokonalovat znalosti a vědomosti tiskařů, jelikož firma musí neustále sledovat nové trendy, novinky a změny v technologiích a těmto skutečnostem se přizpůsobit, aby obstála v silně konkurenčním prostředí. Toto

zdokonalování by mělo probíhat formou nejrůznějšího školení v oblasti polygrafie a služeb s ní spojených, neboť kvalifikovaný personál odráží kvalitu služeb a v zákazníkovi vzbuzuje důvěru a pocit, že dostává to nejlepší.

## **Marketingová komunikace**

### *Podpora prodeje*

Ke zvyšování spokojenosti zákazníků by mohlo pomoci poskytnutí věrnostních slev pro zákazníky, kteří své zakázky u společnosti TISKNEME.COM uskutečňují v pravidelných intervalech. Jejich procentní výše by se zvyšovala v závislosti na velikosti realizované objednávky. Jednalo by se především o tisk banneru a tisk samolepky, jelikož tyto služby jsou zákazníky nejžádanější. Bylo by vhodné, aby společnost na tyto dva produkty kladla největší důraz z hlediska kvality, rychlosti tisku, ceny a nabídnutím množstevních slev. Určitou podobu množstevní slevy již společnost svým zákazníkům nabízí a to v rámci poštovního zdarma při překročení určité velikosti zakázky a při využití služeb České pošty. Uvedené výhody by mohla společnost také poskytovat u méně žádaných služeb, aby zvýšila jejich prodejnost.

### *Reklama*

V rámci způsobu získávání informací je v současnosti nejběžnější a nejoblíbenější internet, což dokazuje také fakt, že 54 % respondentů získalo prvotní informace o společnosti TISKNEME.COM právě z tohoto zdroje. I přes pozitivní výsledek bych chtěla společnosti navrhnout, aby investovala určitou část finančních prostředků ke zdokonalení svých webových stránek. Chybí zde pro zákazníka velmi podstatné náležitosti jako např. ceník produktů a služeb, bližší informace o nabízeném sortimentu, o poskytovaných slevách, ukázky realizovaných zakázek či reference od jiných firem.

I když se nabízí, že firma zabývající se velkoplošným tiskem bude mít tu nejdokonalejší billboardovou či jinou prezentaci, u této společnosti tomu tak není. Podle majitele firmy reklamní kampaň pro společnost zabývající se velkoplošným tiskem není tak efektivní, jak by si mnozí přáli, proto bych pro prezentaci vlastní firmy doporučila již výše zmíněné internetové stránky a jejich zdokonalení.

Při samotné analýze spokojenosti jsem zjišťovala, zda budou stávající zákazníci šířit kladné reference o společnosti novým potenciačním zákazníkům. 89 % všech dotazovaných respondentů by společnost TISKNEME.COM dále doporučilo, což považuji za nejlepší možnou propagaci, kterou si může jakákoliv společnost přát.

## 7 Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo analyzovat spokojenost zákazníků společnosti TISKNEME.COM s výslednými polygrafickými produkty a s jejich příslušnými doprovodnými službami.

První kapitolu jsem věnovala charakteristice společnosti TISKNEME.COM, přiblížila jsem nabídku této společnosti, používané tiskařské stroje, charakterizovala jsem mezoprostředí a makroprostředí dané společnosti.

V teoretické části jsem se zaměřila na definování základních pojmů týkajících se business trhu a business zákazníků. Dále jsou zde uvedeny důvody měření spokojenosti zákazníků, postup a metody tohoto měření.

Další kapitola byla věnována metodice marketingového výzkumu, kde jsem si definovala hlavní problém a cíle výzkumu, a také metodu shromažďování dat.

Realizace marketingového výzkumu probíhala formou osobního a písemného dotazování, kde nástrojem sběru dat byl dotazník. Pomocí dotazníku jsem na vzorku 98 respondentů zjišťovala zákazníky nejčastěji využívané služby, důležitost faktorů při výběru polygrafické firmy, spokojenost s faktory týkající se produktů a služeb společnosti TISKNEME.COM, včetně spokojenosti s personálem.

V páté kapitole se zabývám analýzou spokojenosti zákazníků s produkty a službami společnosti TISKNEME.COM. Z provedeného výzkumu lze vyvodit, že zákazníci jsou se společností velmi spokojeni, ale přesto zde existují jisté nedostatky vztahující se ke způsobu předání produktů, dodacím lhůtám zakázek a ke způsobu řešení reklamací. Zákazníci prostřednictvím dotazníku také projeví svou nespokojenost s jednáním zaměstnanců během zpracování jejich zakázky.

Na základě výsledků výzkumu jsem formulovala doporučení vedoucí ke zlepšení či k celkovému odstranění zjištěných nedostatků a tím ke zvyšování spokojenosti zákazníků TISKNEME.COM.

Tvorbou bakalářské práce jsem získala řadu nových poznatků, a to jak v oblasti polygrafie, tak v oblasti samotného marketingového výzkumu. Proto doufám, že mnou zjištěné výsledky budou pro společnost TISKNEME.COM užitečné a pomohou jí zvýšit počet spokojených zákazníků a realizovaných zakázek.

## Seznam použité literatury

### *Knihy*

1. FORET, M.; STÁVKOVÁ, J.: *Marketingový výzkum – jak poznávat své zákazníky*. 1. vydání. Praha: Grada Publishnig, 2003. 160 stran. ISBN 80-247-0385-8
2. FORET, M.: *Marketing pro začátečníky*. 1. vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2008. 152 stran. ISBN 80-251-1942-4
3. FORET, M.: *Jak komunikovat se zákazníkem*. 1. vydání. Praha: Computer Press, a.s., 2000. 208 stran. ISBN 80-7226-292-9
4. CHLEBOVSKÝ, V.: *CRM – Řízení vztahů se zákazníky*. 1. vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2005. 190 stran. ISBN 80-251-0798-1
5. KINCL, J. a kol.: *Marketing podle trhů*. 1. vydání. Praha: Alfa Publishing, 2004. 176 stran. ISBN 80-86851-02-8
6. KOTLER, P.: *Moderní marketing*. Přel. J. Langerová, V. Nový. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 stran. ISBN 978-80-247-1545-2
7. KOZEL, R. a kol.: *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Grada Publishnig, 2006. 280 stran. ISBN 80-247-0966-X
8. NENADÁL, J.: *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. vydání. Praha: Management Press, 2004. 336 stran. ISBN 80-7261-110-0
9. NOVÝ, I.; PETZOLD, J.: *(NE)spokojený zákazník – náš cíl?!* 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 160 stran. ISBN 80-247-1321-7
10. STORBACKA, K.; LEHTINEN, R.: *Řízení vztahů se zákazníky*. Přel. B. Sedloňová. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2002. 168 stran. ISBN 80-7169-813-X

### *Internetové zdroje*

11. Informace o internetových stránkách společnosti [online] [cit. 2008-12-21]. Dostupné na WWW: <http://www.tiskneme.com>

12. Informace ke kapitole zabývající se teoretickými východisky [online] [cit. 2008-11-02]. Dostupné na WWW: <http://www.marketingovyklub.cz>
13. Statistická data [online] [cit. 2008-10-20]. Dostupné na WWW: <http://www.czso.cz>
14. Zákony, vyhlášky a jiné právní normy [online] [cit. 2008-11-15]. Dostupné na WWW: <http://www.business.center.cz>

### *Jiné*

15. Interní materiály firmy TISKNEME.COM
16. Tiskárny a reklamní tiskoviny – příloha týdeníku Marketing & Media, ročník IX, číslo 40/2008, 16 stran, ISSN 1212-9496
17. STEINOVÁ M., Přednášky z předmětu Spotřebitelské chování. Ostrava: Ekonomická fakulta, VŠB – TUO. Zimní semestr 2008/2009
18. OSTROŽNÁ J., Přednášky z předmětu Marketing. Ostrava: Ekonomická fakulta, VŠB – TUO. Letní semestr 2007/2008
19. SVOBODOVÁ H., Přednášky z předmětu Marketingový výzkum A. Ostrava: Ekonomická fakulta, VŠB – TUO. Zimní semestr 2008/2009

## Seznam zkratek

|       |   |                              |
|-------|---|------------------------------|
| aj.   | = | a jiné                       |
| apod. | = | a podobně                    |
| atd.  | = | a tak dále                   |
| B2B   | = | Business to business         |
| B2C   | = | Business to customer         |
| ČR    | = | Česká republika              |
| HP    | = | Hewlett-Packard              |
| MS    | = | Moravskoslezský kraj         |
| např. | = | například                    |
| PPL   | = | Professional Parcel Logistic |
| příp. | = | případně                     |
| tj.   | = | to je                        |
| tzn.  | = | to znamená                   |
| tzv.  | = | takzvané                     |
| vč.   | = | včetně                       |



## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 - školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB - TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB - TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB - TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB - TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo - bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB - TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB - TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7. 5. 2009

.....  
Petra Řehulková

Adresa trvalého pobytu studenta:

Pusté Jakartice 14, 747 28, OPAVA – PUSTÉ JAKARTICE

# Seznam tabulek, obrázků a grafů

## Seznam tabulek

|  |    |
|--|----|
| Tabulka 4.1 - Časový harmonogram činností .....  | 34 |
| Tabulka 5.1 - Spokojenost s danými faktory společnosti TISKNEME.COM.....   | 41 |
| Tabulka 5.2 - Srovnání spokojenosti respondentů s vybranými faktory podle typu dotazované společnosti na základě dosažených středních hodnot ..... | 45 |

## Seznam obrázků

|  |    |
|--|----|
| Obrázek 3.1 - Matice spokojenosti a loajality .....  | 25 |
| Obrázek 3.2 - Model spokojenosti zákazníka .....   | 28 |
| Obrázek 1 - Tisk samolepky s laminací a následný polep automobilu (Příloha č. 3).....                          | 69 |
| Obrázek 2 - Okenní samolepka s laminací následný polep prostředku městské hromadné dopravy (Příloha č. 3)..... | 69 |
| Obrázek 3 - Tisk banneru a následná instalace (Příloha č. 3).....  | 69 |
| Obrázek 4 - Tisk meshky (Příloha č. 3).....  | 70 |
| Obrázek 5 - Tisk billboardu (Příloha č. 3).....  | 70 |
| Obrázek 1 - Mapa se sídlem společnosti TISKNEME.COM (Příloha č. 4) .....                                       | 71 |

## Seznam grafů

|   |    |
|---|----|
| Graf 5.1 - Velikost dotazované společnosti.....   | 36 |
| Graf 5.2 - Obor podnikání dotazované společnosti .....  | 37 |
| Graf 5.3 - Profesní pozice dotazovaného v dané společnosti .....  | 37 |
| Graf 5.4 - Důležitost faktorů při výběru polygrafické firmy .....   | 38 |
| Graf 5.5 - Frekvence využívání služeb společnosti TISKNEME.COM podle velikosti dotazované společnosti .   | 39 |
| Graf 5.6 - Typy využívaných služeb společnosti TISKNEME.COM .....   | 40 |
| Graf 5.7 - Spokojenost s kvalitou produktů dle oboru dotazované společnosti .....   | 42 |
| Graf 5.8 - Spokojenost s cenami dodávaných produktů dle oboru dotazované společnosti .....  | 43 |
| Graf 5.9 - Spokojenost s jednáním zaměstnanců dle oboru dotazované společnosti .....  | 44 |
| Graf 5.10 - Spokojenost s řešením případných problémů či reklamací dle oboru dotazované společnosti .....                                       | 45 |
| Graf 5.11 - Poziční mapa .....  | 46 |
| Graf 5.12 - Další využití služeb společnosti TISKNEME.COM dle velikosti dotazované společnosti .....  | 48 |
| Graf 5.13 - Srovnání spokojenosti respondentů se společností TISKNEME.COM a zájmu o další využití služeb dle oboru dotazované společnosti ..... | 49 |
| Graf 5.14 - Doporučení společnosti a jejich produktů dalším zájemcům.....   | 50 |
| Graf 5.15 - Důležitost ceny při výběru polygrafické firmy .....   | 51 |
| Graf 5.16 - Spokojenost s jednáním, přístupem a prací zaměstnanců společnosti TISKNEME.COM .....  | 51 |
| Graf 5.17 - Spokojenost s dodávkami lhůtami zakázek .....   | 52 |
| Graf 1 - Zdroj prvních informací o společnosti TISKNEME.COM (Příloha č. 2).....   | 66 |

|   |    |
|---|----|
| Graf 2 - Frekvence využívání služeb společnosti TISKNEME.COM (Příloha č. 2).....                        | 66 |
| Graf 3 - Spokojenost se způsobem předání produktů dle oboru dotazované společnosti (Příloha č. 2).....  | 66 |
| Graf 4 - Spokojenost s cenami dodávaných produktů dle oboru dotazované společnosti (Příloha č. 2) ..... | 67 |
| Graf 5 - Spokojenost s dodacími lhůtami zakázek dle oboru dotazované společnosti (Příloha č. 2) .....   | 67 |
| Graf 6 - První dojem při kontaktu se společností TISKNEME.COM (Příloha č. 2) .....                      | 67 |
| Graf 7 - Reakce zaměstnanců na požadavky zákazníků (Příloha č. 2) .....                                 | 68 |
| Graf 8 - Další využití služeb společnosti TISKNEME.COM (Příloha č. 2).....                              | 68 |

## Seznam příloh

|              |   |  |
|--------------|---|--|
| Příloha č. 1 | = | Dotazník                                       |
| Příloha č. 2 | = | Grafické znázornění vybraných výsledků výzkumu |
| Příloha č. 3 | = | Ukázky prací společnosti TISKNEME.COM          |
| Příloha č. 4 | = | Mapa se sídlem společnosti TISKNEME.COM        |

## DOTAZNÍK

Vážený zákazníku,

jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty VŠB – TU Ostrava, oboru Marketing a obchod a obracím se na Vás s žádostí o vyplnění následujícího dotazníku. Cílem tohoto dotazníku je zjištění Vaší spokojenosti s výslednými polygrafickými produkty firmy TISKNEME.COM, a také s jejich příslušnými doprovodnými službami.

Dotazník je zcela anonymní a veškerá data budou použita pouze za účelem vypracování mé bakalářské práce.

Pokud není uvedeno jinak, označte, prosím, jednu Vámi vybranou odpověď.

Děkuji za Vaši spolupráci a Váš čas věnovaný tomuto dotazníku.

Petra Řehulková

**1. Kolikrát jste již využil(a) služeb firmy TISKNEME.COM?**

- |  |                                      |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> jsem zde poprvé | <input type="checkbox"/> 4x – 5x     |
| <input type="checkbox"/> 2x – 3x         | <input type="checkbox"/> více než 5x |

**2. Jakých služeb této firmy jste využil(a)? (můžete označit i více odpovědí)**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> návrh banneru, samolepky, billboardu, citylightu, meshky |   |
| <input type="checkbox"/> tisk banneru   | <input type="checkbox"/> tisk citylightu (světelná reklama) |
| <input type="checkbox"/> tisk samolepky   | <input type="checkbox"/> tisk meshky (děrovaná plachta)     |
| <input type="checkbox"/> tisk billboardu  | <input type="checkbox"/> jiné .....                         |

**3. Z jakého zdroje jste se o firmě TISKNEME.COM dozvěděl(a)? (označte max. 2 odpovědi)**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> internet                       | <input type="checkbox"/> propagační materiál |
| <input type="checkbox"/> výstava, veletrh               | <input type="checkbox"/> jiný zákazník       |
| <input type="checkbox"/> jinak, uveďte prosím, jak..... |  |

**4. Přiřaďte, prosím, k následujícím faktorům hodnoty od 1 do 5 podle toho, jak jsou pro Vás důležité při výběru polygrafické firmy. (1 – velmi důležité, 5 – zcela nedůležité)**

|                                     | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        |
|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| kvalita produktů a služeb           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| rozsah nabízených produktů a služeb | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ceny                                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| dodací lhůty                        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| personál                            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| dostupnost firmy                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| otevírací doba                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| jiné (doplňte).....                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**5. Jaký dojem na Vás udělal první kontakt s firmou?**

- |                                      |                                       |
|--------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> velmi dobrý | <input type="checkbox"/> spíše špatný |
| <input type="checkbox"/> spíše dobrý | <input type="checkbox"/> velmi špatný |

**6. Pomocí 5-ti bodové stupnice ohodnoťte, jak jste spokojen(a) s následujícími faktory u společnosti TISKNEME.COM (1 – velmi spokojen, 5 – velmi nespokojen)**

|   | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        | nedovedu posoudit        |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| kvalita dodávaných produktů                       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| způsob předání produktů                           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ceny dodávaných produktů                          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| dodací lhůty Vašich zakázek                       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| jednání zaměstnanců během zpracování Vaší zakázky | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| řešení případných problémů, reklamací             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**7. Reagují zaměstnanci firmy TISKNEME.COM včas a dostatečně rychle na Vaše požadavky?**

- ☐ rozhodně ano
 ☐ spíše ne  
☐ spíše ano
 ☐ rozhodně ne

**8. Je pro Vás provozní doba této firmy vyhovující?(pokud ne, uveďte prosím, proč)**

- ☐ ano
 ☐ ne.....

**9. Uvažujete o dalším využití služeb této firmy?**

- ☐ rozhodně ano
 ☐ spíše ne  
☐ spíše ano
 ☐ rozhodně ne

**10. Doporučili byste tuto firmu, její produkty, dalším zájemcům (obchodním partnerům)?**

- ☐ rozhodně ano
 ☐ spíše ne  
☐ spíše ano
 ☐ rozhodně ne

**11. Měla by firma TISKNEME.COM svou dosavadní nabídku doplnit o nějakou další službu? (pokud ano, uveďte prosím, co si představujete)**

- ☐ ano.....
 ☐ ne

**12. Máte nějaké náměty, které byste zaměstnancům chtěli sdělit?**

**13. Velikost vaší firmy**

- ☐ mikropodnik (do 10 zaměstnanců)
 ☐ střední podnik (51-250 zaměstnanců)  
☐ malý podnik (11-50 zaměstnanců)
 ☐ velký podnik (nad 251 zaměstnanců)

**14. Obor vašeho podnikání**

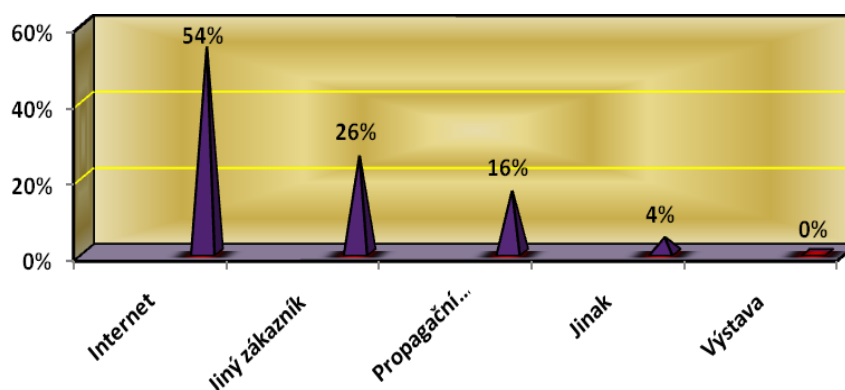
- ☐ realitní kanceláře
 ☐ stavební průmysl  
☐ výroba plastových oken a dveří
 ☐ reklamní agentura  
☐ potravinářský průmysl
 ☐ jiné – doplňte.....

**15. Vaše pozice ve firmě**

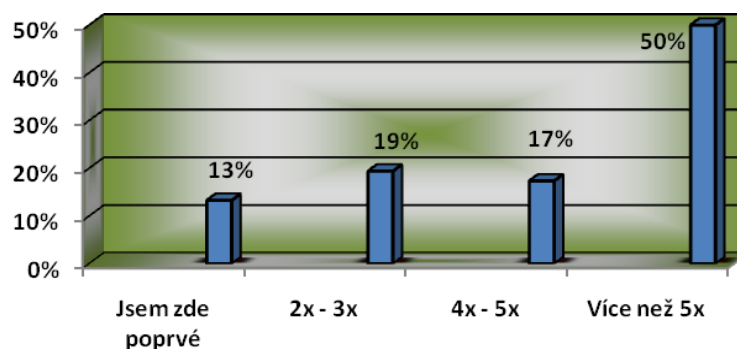
- ☐ obchodní zástupce
 ☐ majitel(ka)  
☐ ředitel(ka)
 ☐ marketing manager

## Příloha č. 2 GRAFICKÉ ZNÁZORNĚNÍ VYBRANÝCH VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

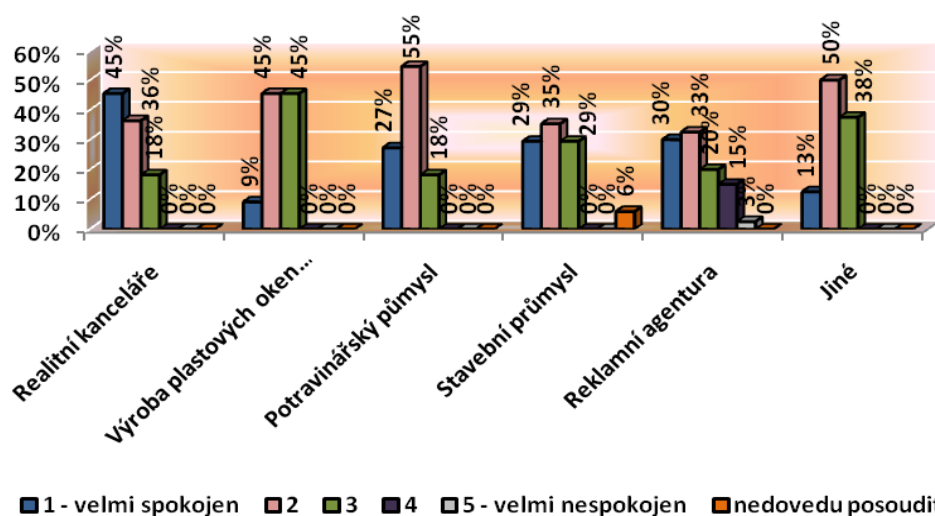
**Graf 1 - Zdroj prvních informací o společnosti TISKNEME.COM**



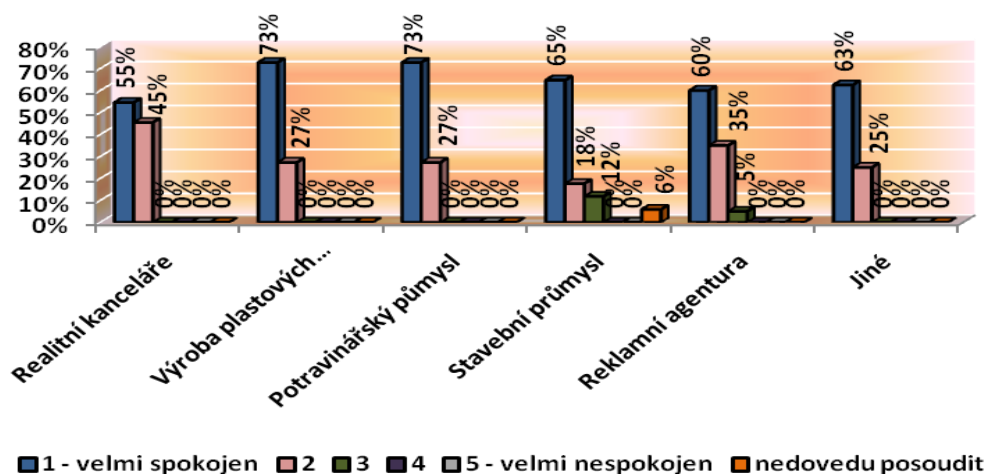
**Graf 2 - Frekvence využívání služeb společnosti TISKNEME.COM**



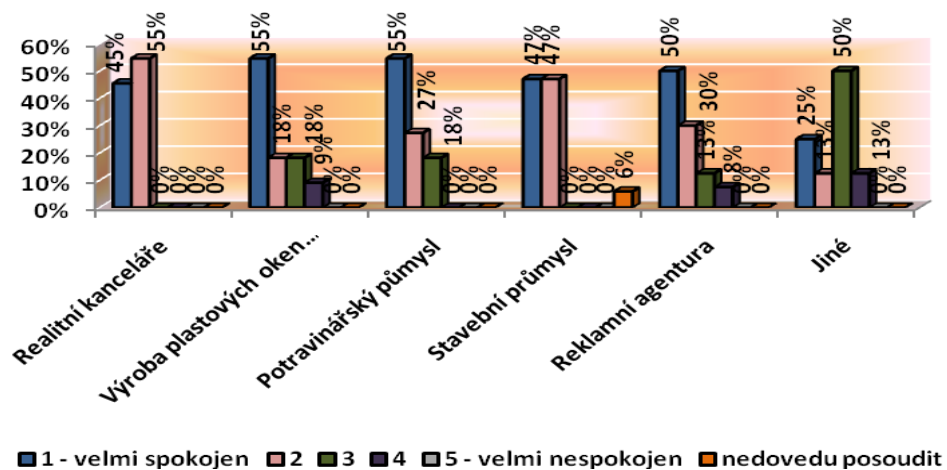
**Graf 3 - Spokojenost se způsobem předání produktů dle oboru dotazované společnosti**



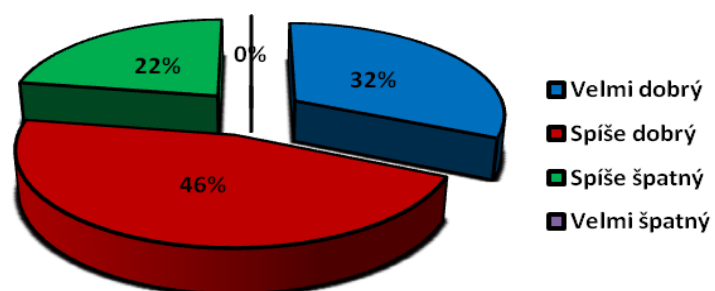
Graf 4 - Spokojenost s cenami dodávaných produktů dle oboru dotazované společnosti



Graf 5 - Spokojenost s dodacími lhůtami zakázek dle oboru dotazované společnosti

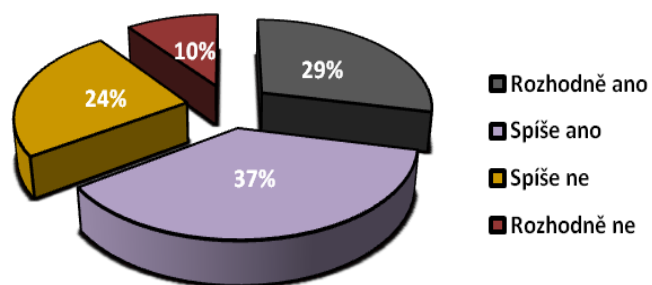


Graf 6 - První dojem při kontaktu se společností TISKNEME.COM

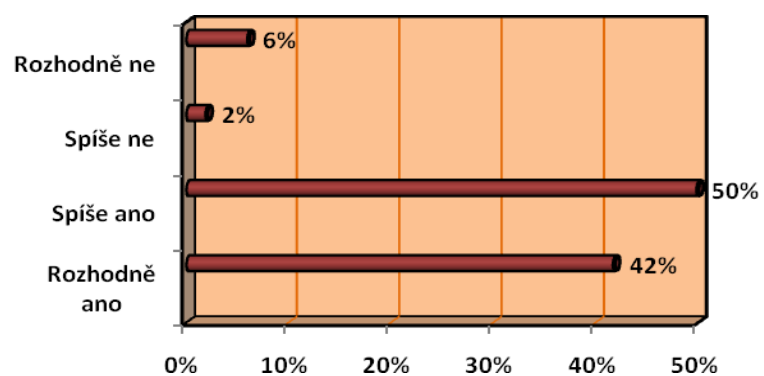




**Graf 7 - Reakce zaměstnanců na požadavky zákazníků**



**Graf 8 - Další využití služeb společnosti TISKNEME.COM**



### Příloha č. 3 UKÁZKY PRACÍ SPOLEČNOSTI TISKNEME.COM

Obrázek 1 - Tisk samolepky s laminací a následný polep automobilu



Obrázek 2 - Okenní samolepka s laminací následný polep prostředku městské hromadné dopravy



Obrázek 3 - Tisk banneru a následná instalace



Obrázek 4 - Tisk meshky



Obrázek 5 - Tisk billboardu





Obrázek 1 - Mapa se sídlem společnosti TISKNEME.COM



Zdroj: <http://www.mapy.cz>